

ポピュラー文化のグローバル化と文化媒介者 ——1990年代のサルサ・ダンスのローカル化——

田所 承己

【要旨】

本稿の目的は、1990年代における国内のサルサ・ダンスのローカル化のプロセスを「媒介」や「文化媒介者」の観点から明らかにすることにある。ニーガスは、ブルデューの「文化媒介者」概念を引き受けて、文化の構成的な文脈を捉えるために「媒介」や「文化媒介者」に注目している。この視点を引き受け、グローバルなポピュラー文化としてのサルサ・ダンスが1990年代の日本国内でどのようにローカル化していったのか、文化媒介者の「媒介」実践に注目することでその把握を試みた。その結果、ダンス・パーティ主催者やダンス・インストラクター、サルサ・クラブといった文化媒介者たちの働きとその連携の動きを通じて、ダンス文化としてのサルサが「ダンスの習い事化」という文化フレーム醸成を媒介に次第に浸透していくローカル化のプロセスが析出された。

キーワード：ポピュラー文化、グローバル化、ローカル化、ポピュラー音楽、サルサ・ダンス、文化媒介者

1 はじめに

ポピュラー音楽のグローバル化のプロセスにおいては、特定の社会や場所で生まれた音楽がもともと生まれた社会的・歴史的な文脈から切り離されて、それとは異なる社会や場所へと伝播していく。そして、行き着く先では在来のポピュラー音楽やそれを取り囲む社会的・歴史的な文脈との複雑な交渉をおこないながら、「異種交配」(山田 2003: 17)を繰り返すなかでその様式の変転を遂げていく(東谷 2008)。こうしたグローバル化の一連のプロセスに関して、日本におけるローカル化研究では、たとえば「自律化・自明化」の傾向が指摘されてきた。木本(2009)は、ロックとラップが日本に導入されてローカル化していく際の共通点として、当初は「本場」(当該音楽が生まれた社会やコミュニティ・場所)が参照点として意識されていながらも、ローカル化が進むにつれ次第に独自の評価基準が確立されていく傾向が見出されると指摘する(木本 2009: 171-2)。外来の音楽が、時間を経るにしたがって在来の文化的な文脈と有機的に交渉することで、自分たちオリジナルの文化のように「自律化・自明化」していくということである。

より広い理論的視座に引きつけるのであれば、このプロセスはグローバル文化のローカル化プロセスにおける「解釈学的な取り込み」(Thompson 1995: 171)を介した動きとして理解ができる。トムリンソンが文化帝国主義論を批判する文脈で述べたように、「文化的／地理学的

な領域間の物の移動には、つねに解釈、翻訳、変形、脚色、そして「土着化」が伴う」(Tomlinson 1999 = 2000 : 149)。異文化を受け入れる際に、こうしたローカルな文化的資源との弁証法的な交渉プロセスが発生する点に関しては、これまでもさまざまに指摘されてきた。たとえば、トービンは日本の文化が、「外国のものと自国のもの、現代のものと伝統的なもの、西洋のものと日本のもの」を混血させてきた点に注目し、それを「飼い慣らす、教化する、適応させる、馴染ませる、取り入れる」という意味の「ドメスティケーション (domestication)」概念で捉え返した (Tobin 1992 = 1995 : 12-3)。また吉見は、外来の文化を受容していく日本文化の文脈性が自律的でも固定的なものでもない点に注目し、受容する社会の側の文化的文脈自体が「グローバルな支配と従属、ヘゲモニーの編制のなかで節合されてくる」点に留意している (吉見 1998 : 90)。そして、より厄介なのは、たとえば文化的ヘゲモニーが必ずしもつねに経済的なヘゲモニーに従属しているわけではなく (安田 2003 : 84)、相対的に自律しながらも支配関係を複雑に織り込んでいる点である。こうしたさまざまな文脈の力動性が、ローカルな現場で現象化しているのである。

さて、本研究が注目したいのは、上記の研究群が注目してきたローカル化プロセスにおける「解釈学的な取り込み」のメカニズムをやや異なる視点から捉え返すことを可能にしてくれる方法論、つまり「媒介 (mediation)」や「文化媒介者 (cultural intermediaries)」概念を用いた方法論である。ブルデューは、文化生産・芸術生産の分析において、「人に商品を勧めたりイメージを作りだしたりする種々の職業および象徴的財やサービスを提供するために作られたさまざまな制度の中で自己を実現する」職業に注目する (Bourdieu 1979 = 1990b : 167-8)。わが国でもこうした「文化媒介者」概念を使って、たとえば「界 (場)」の理論フレームで同人作品の委託販売を分析する研究も見られる (七邊 2011)。他方で、ニーガスは「文化媒介者」概念を引き受けながらも、音楽文化をめぐるより広範な構成的文脈を捉えるためにその活用を試みている (Negus 1996 = 2004)。

ニーガスは、「媒介」概念を、文化生産と文化消費のあいだの相互作用や複雑な重複関係を捉え返すために提唱している。巨大な多国籍レコード企業や音楽産業が一方向的に消費者の音楽的嗜好を決定論的に規定しているのではなく、他方で音楽消費者やアーティストが文化産業や音楽企業からまったく自由に音楽実践を行っているわけでもない。両者の間には一面的な規定関係を越えた構成的な営みが絶えず生成しており、ニーガスはこうした文化の構成的な文脈を捉える方法論として「媒介」という概念に注目するのである。この「媒介」を生産と消費、企業と消費者、あるいはアーティストと聴衆のあいだに入る仲介行為という側面から捉えると、レコード会社のスタッフ、ビデオクリップのディレクター、DJ、ジャーナリスト、著作権団体の楽曲使用料徴収者、レコード店の店頭スタッフなどの文化媒介者によるさまざまな実践が注目される。こうした文化媒介者は「ポピュラー音楽のサウンドや言葉やイメージをつくり上げ、それらをさまざまなテキストや技術を介して配給していくプロセスに関わっている」(Negus 1996 = 2004 : 111)。同時に、こうした媒介の実践は、録音媒体、ラジオ放送、映像手段、遠距離コミュニケーション技術などのコミュニケーション媒体による伝達実践として捉え返すこともできる。そして、こうした仲介行為や伝達手段を通じて、たとえば特定の集団の利益を優遇するような権力作用が発生する。

本研究の課題は、ポピュラー文化のローカル化のプロセスを、こうした「媒介」実践の視点から捉え返すことにある。日本のポピュラー文化のグローバル化／ローカル化の分析において、

「媒介」や「文化媒介者」概念に注目する研究は現段階ではあまり見られない。そこで、本稿では1990年代のサルサ・ダンスの日本社会での受容プロセスを、音楽生産者や受容者に目配りしつつも、とりわけ「文化媒介者」やその「媒介」実践に注目することで明らかにしていきたい。1990年代以降の世界的なサルサ・ダンスブームのなか、国外ではサルサ・ダンスのグローバル化に関する研究の蓄積が進んできた（Menet 2020）。他方で、日本のサルサ音楽やサルサ・ダンスの受容に関しては、岩永（2008）などを除き、ほとんど研究が進んでいない。以下では、まず1990年代から2000年代にかけてのサルサ・ダンスの普及プロセスの歴史を捉え返したうえで（2節）、とりわけ90年代の時期に文化媒介者やその媒介行為がサルサ・ダンスの受容＝ローカル化においてどのような構成的な役割を果たしたのか考察を加え（3節）、最後に文化媒介者間の関係を試論的に素描してまとめたい（4節）。

2 サルサ・ダンス普及のプロセス

世界的な人気の高まりを背景に、1976年にニューヨークからファニア・オール・スターズが来日した。しかし、その際にはコアなラテン音楽ファンを除き、サルサは国内ではほとんど話題にはならなかった。その後、長い低迷期を経てサルサが国内で注目されるのは、1990年代に入ってからである。以下では、国内のサルサ・ダンスの普及プロセスを、おもに3つ（ないし4つ）の時代区分に分けて辿ってみたい。黎明期（1990～1993年）は、サルサ音楽の導入が盛んになり、ダンスを受容するような土壌や仕掛けが形成され始めた時期である。ただし、この時期にはまだ、サルサ・ダンスを踊れる人はほとんどいなかった。浸透期（1994～1999年）になると、黎明期の仕掛けが次第に効果を発揮して、コンサートなどでもサルサを踊れる日本人が現れ始める。その後90年代後半には急速にサルサ・ダンスが浸透していくことになる。拡大期（2000～2004年）になると、映画の影響などもありサルサ・ダンスの認知度がラテン音楽ファンの範囲を超えて急拡大していく。同時に、安定期（2005～2009年）にはサルサ・ダンスを楽しむ層も広がりを見せるようになる。

2.1 黎明期（1990～1993年）

1980年代後半からワールド・ミュージックの世界的なブームが日本の音楽業界の動向にも色濃く反映され、この時期には欧米以外のポピュラー音楽への関心が高まっていた。こうした文脈で、90年には本場のラテン音楽アーティストも出演する「カリビアン・カーニバル」の第1回が開催される。また、91年には日本最大のワールド・ミュージックの祭典であった「フェスティバル・コンダ・ロータ」の第2回が開催され、この年はサルサやフォルクローレ、レゲエなどラテン・アメリカの音楽を中心にプログラムが組まれた。当時、「世界の民族音楽を見直すきっかけになったワールド・ミュージックブームを背景に、これまでサルサになじみのなかった若い世代も「陽気で開放的」と注目し始めた」⁽¹⁾と指摘されていたように、90年代のサルサ普及の始発点の背景にはワールド・ミュージックの広がりがあったといえよう。

とはいえ、より直接的には、米国や中南米諸国における日本人サルサ・バンド「オルケスタ・デ・ラ・ルス」（以下「デ・ラ・ルス」）の成功が日本に逆輸入されたことも大きい。1990年に発売されたデ・ラ・ルスのデビューアルバムが米国ビルボード誌ラテンチャートで10週連続1位を獲得し、海の向こうのラテン社会で高い評価を受けているというニュースが国内メ

ディアでも紹介される。それをきっかけに、91年の夏頃から次第に音楽としての「サルサ」に注目する人が増えていく。91年の暮れにデ・ラ・ルスが日本レコード大賞特別賞を受賞したことも、サルサという“新しい”音楽の喧伝に寄与したといえよう。

実際、1991年から92年にかけてサルサ関連のCDは従来よりも売上を伸ばし始める。90年代にHMVをはじめとする大型の外資系輸入盤店の進出が渋谷などを中心に進み、音楽消費や音楽情報の中核的な“場所メディア”として機能するようになるが⁽²⁾、こうした店舗では本場のサルサ・アーティストのCDが売上を伸ばし始める。「東京・渋谷の大手レコード店、HMV渋谷店では「昨年〔1991年（引用者）〕暮れくらいからサルサを中心にラテン音楽の動きがよくなってきた。何を聴けばいいかという相談もよく受ける」という⁽³⁾。他方で、東京では“ライブ”でサルサを楽しむ需要の高まりも目立つようになる。渋谷のクロコダイルやクラブ・クアトロなどのライブハウスでは、プロやアマチュアのサルサ・バンドの公演が増加し、幅広い客層から支持を集めるようになる。それまでサルサを知らなかった新しい客層がライブに参加するようになっただけでなく、出演する側のアマチュア・バンドも増加するという形で、“ライブ音楽”としてサルサが楽しめる土壌が生まれたのである⁽⁴⁾。

このように、次第にサルサ音楽の認知度が高まっていくなかで、1992年から93年にかけて、米国や中南米のラテン音楽や芸術がさまざまな形で紹介・輸入されるようになる。92年にはキューバ音楽の歴史を綴ったミュージカル・レビュー『ノーチェ・トロピカル』の公演が東京や神戸で開かれ、想定を上回る5万人以上の観客を集めた。また、日本におけるサルサ音楽の振興にデ・ラ・ルス自身も積極的に取り組み始め、92年には東京と大阪で「ニューヨーク・サルサ・フェスティバル」、翌93年には長野で「ニューヨーク・サルサ・フェスティバル・イン・信州博」を開催した。他方で、作家の村上龍が92年4月から半年間に渡って女性誌『an・an』誌上でキューバ音楽の魅力を紹介し、同年10月にはキューバ人バンドのN・G・ラ・バンダの来日公演を成功させる。さらに翌93年にはキューバ音楽のレーベル「ムラカミズ・レーベル」を設立し、CDリリースを開始した。一方、93年には「キューバ国立民族舞踊団」の全国公演をはじめ、キューバや米国ニューヨークのアーティストが相次いで来日した。こうして、92年から93年にかけて、キューバ音楽やサルサ音楽に触れる機会が次第に増えていくなか、93年末にはデ・ラ・ルスが『紅白歌合戦』に出場し、国内のより幅広い層が「サルサ」という音楽に触れることになった。

しかし、「サルサ音楽」の普及が即「サルサ・ダンス」の普及へとつながったわけではなかった。「ダンス文化」としてのサルサの浸透には、それ自体の土壌形成が必要とされたからである。そして、その土壌づくりが始まったのも、1992年から93年の頃であった。ここでは3つの動きに注目したい。

サルサを踊る「場」として、1992年に東京・六本木に初めてサルサ・クラブ「サルサ・コロナ」が開店する。また同年には、ダンスフロアを擁するサルサ音楽中心のライブハウス「ロコロコ」が東京・竹芝にオープンした。翌93年には、六本木にサルサ・クラブ「サルサ・スダーダ」や「サルサ・カリベ」が、新宿にはラテン・レストラン「ココロコ」が相次いで開店する。ただし、サルサ・クラブは、開店当初は日本人客は多くはなく、日系ペルー人や在日米軍基地で働く中南米系などの外国人客が中心であった⁽⁵⁾。

日本人向けの“踊り場”の誕生として注目したいのは、DJライブイベント（ダンス・パーティ）である。1992年にはDJのPAPA-Q（藤川理一）が東京カリビアン・コネクションを組織し、

後にサルサ・ダンス文化の土壌形成に貢献することになる DJ ライブイベントの開催を不定期に始める。他方で、92年には海外でサルサ・ダンスを習得して帰国した東後昌弘（東京カリビアン・コネクション）と市川奈美が、相次いでサルサ・ダンス教室を開講した。こうして、92年から93年にかけて「ダンス文化」としてのサルサを楽しむ環境づくりが始まったが、それを享受していたのはまだほんの一握りの人たちであり、それが実際に一定数の人びとに認知されて花開くのは94年以降になってからである。

2.2 浸透期（1994～1999年）

1994年になると、サルサ音楽は20代の若年層を中心に人気が高まる。それはCDの売上にもはっきりと現れるようになり、たとえば輸入盤店として有名な「ディスクユニオン」新宿店でも、サルサ音楽のCDは2年で6倍の伸びを記録したという⁽⁶⁾。また、この94年頃から、コンサートでもサルサ・ダンスを踊れる人が増え始める。「前はコンサートを開いてもサルサで踊れる客はほとんどいなかった。それが、一昨年[94年(引用者)]くらいから踊れる人がぐわっと増えた」⁽⁷⁾。同時に1994年以降、サルサ・ダンスを楽しむために必要となる「場」や「情報」、「組織」の拡充が次第に進んでいくことになる。

東京カリビアン・コネクションが始めたDJライブイベントは、1995年春頃から「100% SALSALIA NIGHT」という月例の定期開催となり、さらに97年からは「SALSALIA HOTLINE NIGHT」という名称で引き継がれ、数十人から数百人規模へと年々参加者を増加させていった。また、サルサを踊る人たちのためのコンテストの開催も始まった。94年にはデ・ラ・ルスが「サルサ・ダンス・コンテスト」を主催、96年にはキューバ大使館が主催する「キューバン・サルサ・ダンス・コンテスト」の年次開催も始まった。ダンス教室の数も次第に増加し、東京では92年の時点で2名だったインストラクター数も、96年には10名前後、99年には15名前後に増えていく⁽⁸⁾。各教室の受講者も年々増加し、たとえば96年に開講した東京・恵比寿の「スタジオ・ボデギータ」では、97年時点で24のクラスに300名が通っている⁽⁹⁾。

こうして、パーティ・イベントやダンス教室を媒介にして新たにサルサ・ダンスの世界へ参入する人びとが増加するとともに、サルサ・クラブ（サルサ・バー）で日常的にダンスを楽しむ習慣が日本人の間でも広まっていった。この時期のサルサ・クラブの様子取材した記事からもその雰囲気が分かる。

六本木あたりではサルサが踊れるクラブが人気を集め、週末ともなると、日本人の若い女性や外国人男性がひしめき合って、朝まで踊り明かしています。（中略）近年、東京をはじめ名古屋や大阪などにもサルサで踊れるお店が続々と出現。⁽¹⁰⁾

スダーダもカーリーベも、オープン当初は東京在住ラテン系外国人に占拠されていたのだが、急激に日本人率が高まった。それも、一見ごく普通のOLや素朴な学生っぽいコが、男性と組んで腰つきも悩ましく、日本人とは思えぬ驚異的なラテンノリで踊ってる。⁽¹¹⁾

サルサを踊るために必要な情報メディアの充実化も進んだ。1994年には、デ・ラ・ルス監修のもと、より手軽にダンス・スキルを身につけるためのサルサダンス・レクチャー・ビデオが発売された。サルサ音楽に関するメディア情報も、従来からあるラテン音楽誌『ラティーナ』や音楽専門誌『バッド・ニュース』といった月刊誌にサルサ関連の記事が掲載されるのみなら

ず、クラブやレコード店等で配布されるサルサ専門のフリーペーパーが大きな役割を果たすようになる。95年には『月刊サルサ』が発行され、97年にはバッド・ニュース・レコードがサルサ新聞の刊行を開始する。

他方で、サルサ・アーティストをはじめとする本場の音楽情報のみならず、イベント情報やダンス教室情報などを細かく掲載したフリーペーパーが流通するようになる。1995～96年頃まではフライヤーの形で散発的に提供されていた情報が、97年の『SALSA HOTLINE PRESS』の創刊（隔月刊）、98年の『SALSA120%』創刊（月刊）によって、よりまとまった形で流通するようになった。また、96年にはライブやイベントの情報を掲載したwebサイト『SALSA JAPAN』も開設されている。この時期にサルサ・ダンスに興味をもった人びとは、こうしたフリーペーパーの情報やweb情報、口コミ情報を参考に、さまざまなイベントやライブへの参加機会を増やしていった。

この「浸透期」の重要な特徴として、サルサをめぐる諸活動のネットワーク化や体系化が「ダンス文化」を軸として進んだことを指摘できる。もっとも象徴的な動きは、1997年にサルサ・ダンス文化を促進する団体「SALSA HOTLINE JAPAN」が設立されたことである。このプロジェクトは、(先述したように)95年から始まったパーティ・イベント「100% SALSA NIGHT」を引き継いで、より多くの人びとが参加する「SALSA HOTLINE NIGHT」へと育て上げるとともに、フリーペーパー「SALSA HOTLINE PRESS」を刊行することで、サルサ・ダンスの楽しさを分かりやすく普及することに努めた。また、このプロジェクトでは、月例のパーティ・イベント「SALSA HOTLINE NIGHT」のみならず、より日常的なダンス習得機会の増加を図るため、98年にはダンス教室とサロンをミックスした「青山共存 SALSA SALON」を開講している。

他方で、サルサ関連のダンス・コンテストやパフォーマンス・ショーが現れ始める。先述した1996年に始まった年次イベント「キューバン・サルサ・ダンス・コンテスト」は、翌年からは「キューバン・ミュージック&ダンス・フェスティバル」と並行開催され、98年からは「キューバン・ダンス・フェスティバル」と名称変更された。また、SALSA HOTLINE JAPANが主催する「Japan Salsa Festival」が98年に始まるが、これも2000年以降はJapan Salsa Congressと名称変更されて、ダンス・パフォーマンスやワークショップなどを包含する、より大規模なイベントへと拡大していく⁽¹²⁾。

こうした1990年代中盤以降の動きが示しているのは、「サルサ」という海外発のグローバルな音楽文化が、90年代の日本では「ダンス」を軸として受容され始めたということである。多くの日本人にとって「サルサ」は、“ダンスを伴う音楽文化”というよりも、まずはそのダンス部分が前面化した「ダンス文化」として、その魅力が「再発見」されたわけである。

2.3 拡大期～安定期（2000～2009年）

こうした「浸透期」において確立された、「ダンス文化」を軸とするネットワーク化や各種の活動の体系化を土台として、2000年頃から顕著になるのは、メディアの喧伝を媒介とした新規参入者の急増である。もちろん「浸透期」においても、1996年に公開された村上龍監督の映画『KYOKO』の影響でキューバ音楽に新たに関心をもった20代から30代の女性も少なくなかったし、同じ年に公開された映画『Shall we ダンス?』やテレビ番組内企画の「芸能人社交ダンス部」⁽¹³⁾などの影響で生まれた社交ダンス・ブームによる間接的な影響も小さくは

なかった。しかし、それでも「浸透期」におけるサルサ・ダンスの普及を媒介していたのは、ダンス・パーティやクラブでの直接体験や口コミ、ダンス現場で配布されるフライヤーやフリーペーパーといったアナログな紙メディアであった。

ところが、2000年1月に公開された映画『ブエナ・ビスタ・ソシアル・クラブ』は、「キューバ音楽のドキュメンタリー」という比較的マニアックな内容であったにもかかわらず、異例のロングラン・ヒットとなり、約1年間で25万人を動員し、関連CDの売上も40万枚に上った⁽¹⁴⁾。この映画は当時、世界的にも大ヒットしてキューバブームを引き起こしていたのだが、とくに欧州や日本をはじめとする各国でサルサ音楽やサルサ・ダンスの流行をもたらした。その結果、浸透期においてはあくまで限定的な範囲で高まりつつあったサルサ・ダンスの人氣が、ここにきて一般的な認知を獲得してより一層の広がりを見せるようになったのだ⁽¹⁵⁾。

さらに、同年のキューバ音楽を題材にした映画『サルサ!』の公開は、ダンスに焦点を当てた内容ということも相まって、サルサ・ダンスへの一般的な関心を高めることに大きく貢献した。この映画の公開にあたって、配給元であるキネティックが販促手段として前売り券にサルサのレッスンを受けられる無料受講券を付けたところ、20代から30代の女性を中心に当初の想定を大きく上回る大ヒットにつながった⁽¹⁶⁾。同時にそれがサルサ・ダンス教室の加入者増加にも結びつくと、そのこと自体が「映画を観た後、その足でダンス教室に向かう女性が急増」という形でテレビ等のマス・メディアで大々的に喧伝されたことで、映画の観客とサルサ・ダンス教室入門者の相乗的な増加に結びつくという現象が起こった。

この時期のサルサの一般的な認知度の上昇は、さまざまな形で現れた。サルサの踊り方やコミュニケーションの取り方に関する詳しい手引きや解説が、専門音楽誌ならぬ一般向けの雑誌にまで掲載され、サルサをエアロビやエクササイズ、ダイエットにまで取り込む動向も生まれた。さらには、当時芸能界で注目されていたタレントの叶姉妹がサルサCDをリリースしたり、TBSドラマ「天国に一番近い男」（2001年）では主人公たちがサルサ対決をするシーンが取り入れられたりと、芸能界でも「サルサ」が一般的な認知度を高めていく。

こうして、マス・メディア発のブームが、それまでより広い層におけるサルサの人氣を引き上げた結果、サルサ・ダンス人口も2000年以降大幅に増加していく⁽¹⁷⁾。サルサ・ダンスを踊れる店も都内だけで30軒以上と広がり⁽¹⁸⁾、十数軒ある都内のサルサ・クラブでは毎晩のようにダンス・レッスンが開催されて、週末になるとどこもすし詰め状態になるほど人気となった⁽¹⁹⁾。サルサ関連のパーティ・イベントも増加し、単発イベントから月例イベント、毎週開催イベントなど多様化を遂げながら、「竹芝トゥーフェイス」や「タトゥー東京」等の大箱スペースで開催されるイベントまで出てきた。また、SALSA HOTLINE JAPANが主催する「Japan Salsa Festival」（98年～）は、2000年にはJapan Salsa Congressと名称変更されて1400名を集客する大規模イベントに変貌した。

他方で、サルサ・ダンス教室に通う層も広がりを見せるようになる。1998年頃から現れ始めたカルチャーセンターでのサルサ・ダンス講座受講者は、2000年以降、フラメンコ、アルゼンチンタンゴ、フラダンス、ベリーダンスなど世界のダンス講座の人氣もあいまって、より本格的に増加し始める。2000年代半ば頃からは、中高年のなかにもサルサ・ダンス教室に通う人が現れるようになり、たとえば中高年専用の教室も開かれるようになる⁽²⁰⁾。また、サルサ・ダンスは地方へも広がりを見せるようになる。すでに90年代からサルサ・ダンスが浸透しつつあった地域（宮城・大阪・広島・福岡など）において、2000年頃からはダンス教室やサル

サを踊れる場が急増してくる。また、大都市部（札幌・名古屋）や関東圏（茨城・千葉など）、さらにそれ以外の地域でもサルサ教室を中心とする踊る機会の広がりが進む。情報誌『SALSA120%』によれば、2005年頃の時点で北海道から沖縄まで月間200件以上のサルサ関連のイベントが開催されるまでになっている。

2000年代中盤以降になると、サルサ・ダンス関連の組織も巨大化していく。たとえば、先述したSALSA HOTLINE JAPANが主催するJapan Salsa Congressは毎年数千人規模を動員するほどになる。また、2008年には「NPO法人日本サルサ協会」が設立され、サルサ指導者の資格化やサルサ・ダンス検定の普及を通じて、サルサ・ダンスのスキルやレッスンの合理化・組織化が推し進められるようになる。

3 サルサのローカル化プロセスの「媒介」と文化媒介者

1990年代のサルサ文化の受容プロセスに関わった文化媒介者は多岐にわたる。サルサ音楽やキューバ音楽のCD輸入・販売に携わった（新興を含む）さまざまな音楽レーベル、ラテン音楽のコンサートやライブの主催・運営を手掛けたイベンター、ラテン音楽の言説生産に関わる音楽専門誌やジャーナリスト、輸入盤店のラテンコーナーを担当する店舗スタッフ⁽²¹⁾、サルサ・バーやサルサ・クラブの運営者、ダンス・パーティやDJライブイベントの主催者、サルサ・ダンス教室のインストラクター、ラテン音楽のライブハウスやラテン料理の店舗スタッフなどが含まれる。そのなかでも、以下ではとりわけDJライブイベント（ダンス・パーティ）、ダンス教室に関わる文化媒介者の動きに注目したい。というのも、それらの動きがサルサ・ダンスの受容フレームを生成的につくり上げることに少なからぬ貢献を果たしたと考えられるからである。

3.1 黎明期におけるサルサ文化の受容

前節で検討したように、黎明期（1990年～93年）にはワールド・ミュージックブームやオルケスタ・デ・ラ・ルス⁽²²⁾の逆輸入などを背景に、国内におけるサルサ音楽への関心は次第に高まってきていた。ただし、“本場”のサルサがダンスと切り離せない「ダンスミュージック」であったのに対して、国内では「聴くための音楽」を超えて「ダンスを楽しむための音楽」として享受するような文化的態度はなかなか定着しなかった。端的にいうと、サルサのリズムの複雑さやペアダンスというあまり馴染みのない文化に対する違和感から、当時の日本の聴衆の多くは「ダンス文化」の側面にどう対応しているのか“消化不良”を起こしていた。前節では、この黎明期の段階ではサルサのコンサートで踊れる人がほとんどいなかったと述べたが、それは単に「踊り方」を知らなかった、ということにとどまらない。当時、世界中をコンサート・ツアーでまわっていたオルケスタ・デ・ラ・ルスのボーカル・ノラとリーダーのカルロス菅野が、92年当時の日本国内のコンサートの観客の反応を次のように描写している。

ノラ むこう〔中南米や米国など（引用者）〕に行くと、その時どきの盛り上がりってあるの。やっぱりライブはお客さんと影響しあうものでしょ。

カルロス ところが日本人は形式美というか、型にはまったものが好きでしょ。コンサートでもこの人はこうだと、チケット買った時点できまってるわけ。だから、ルーティン化した

中でやってると、海外に行きたくなっちゃう。(22)

ここでは、ポピュラー音楽の楽しみ方として、音楽を聴いた時の感情的反応を身体的に表現して楽しむ文化的伝統の希薄さが指摘されているが、他方で「反応」を「形式美」に落とし込んでいく（「日本」の）音楽文化の特徴が看取されている。

ただし、急いで指摘しておかなければならないが、この黎明期においても“音楽を聴いた時の感情的反応を身体的に表現して楽しむ”サルサ・カルチャーはすでに存在していた。1993年初めの時点では、サルサ・クラブの数も少なく、東京でダンス講座を開くインストラクターも僅かしかいなかったが、実は東京・恵比寿のキューバン・レストラン「ボデギータ」や新宿の喫茶店「ガルガンチュア」など限られた場所でサルサ・ダンスを楽しむ人びとがいた。当時の日本ではあまり馴染みがなかったペアダンスに早くもこの時点でその独特の楽しみ方や魅力を見出して、『踊り出すとペアで踊っている方がはじけるんです』『リズムにうまく合いさえすれば、音楽とのグルーヴ感はカップルだと倍増する』と、二人で踊ること自体を楽しんでいる⁽²³⁾人びとが現れ始めていたのだ。そして、こうした人びとの多くは、当時のラテンブームを煽るメディアの影響をほとんど受けていない。音楽的興味や異文化への関心、あるいは友人の誘いなどから、ごく自然にサルサ・ダンスに出会っていた⁽²⁴⁾。

ただし、こうした自然発生的なサルサ・ダンスの踊り手たちの出現が、その後のサルサ・ダンスの急速な普及に結びついたわけではない。国内の普及には、より戦略的な仕掛けが必要であった。

3.2 サルサを「ダンス文化」としてローカル化していく動き

国内でサルサ文化の定着を促すきっかけとなったのは、DJ ライブイベント（ダンス・パーティ）の定期開催とダンス講座の一般化である。1995年の「100% SALSA NIGHT」開催に始まるDJ ライブイベントの普及は、それまでは「聴く音楽」であったサルサを「踊る音楽」として大胆に“再定義”することで、国内のサルサ・シーンに大きな転換をもたらした。それまでの日本では（一部の例外的な音楽ジャンルを除き）、一方では音楽を生産する「アーティスト」、他方ではそれを受容する「聴衆」という分かりやすい構図が音楽享受のあり方を規定してきた。黎明期におけるサルサ受容も、当初はこうした構図に沿って楽しまれていた。しかし、定期的なダンス・パーティの恒常的開催は、“日常的な楽しみとして自分たちが主体となって音楽を享受する”という意味で、サルサを一種の「ストリート・カルチャー」として“着地”させる試みであったといえよう。もちろん、サルサ・クラブで日常的にサルサを踊る習慣が定着したことも、こうした「踊る音楽」としての文化を広めた。しかし、やや敷居の高いクラブ通いに比べて、より気軽に参加できるパーティ・イベントは、サルサ・ダンス人口の裾野を広げることに貢献したといえよう。

こうしたパーティ・イベントを仕掛けたのは、それまでのラテン音楽業界のメインストリームにいた主体というよりも、どちらかというと新興の組織やプロジェクトであった。1992年に、DJのPAPA-Q（藤川理一）が東京カリビアン・コネクションを組織し、サルサなどのDJ ライブイベントを始めた。藤川理一は、もともとレゲエなどに関する執筆活動やDJ活動などを多彩に手掛けてきた選曲家、音楽ライター、DJである。この東京カリビアン・コネクションとBAD NEWS RECORDSが共催して95年に始めたパーティ・イベントが「100% SALSA

NIGHT」であった。Bad News は1990年に設立された新興の音楽雑誌出版社であり、ラップやソウルなど幅広いジャンルの音楽やカルチャーを採り上げる音楽雑誌『Bad News』を月刊で刊行していた。Bad News はサルサ音楽にもいち早く注目し、誌上でも「Monthly SALSA」などを通じて、次第にサルサ関連の記事を増やしていった。また、音楽レーベル「BAD NEWS RECORDS」を立ち上げ、米国ラテン音楽老舗レーベルRMMのヒット曲をセレクトしたCD「100% SALSA」をはじめ、RMM音源の販売権を獲得して日本にも積極的に紹介していた。

1995年から96年まで続いたDJライブイベント（ダンス・パーティ）「100% SALSA NIGHT」では、サルサ・ダンスに馴染みのない日本人向けに、イベント冒頭で1時間程度サルサやメレンゲの簡単なステップ講座を開くのが恒例であった。こうした講座を通じて、初めての参加者も、“異文化”であるサルサ・ダンスの世界により気軽に馴染むことができた。その意味では、ダンス講座を導入するアイデアは、サルサ・ダンスへの間口を広げるという点で画期的であったといえよう。

1997年には「SALSA HOTLINE JAPAN」が設立され、「100% SALSA NIGHT」は「SALSA HOTLINE NIGHT」という名称で引き継がれる。その運営を手掛ける渡部洋二郎は、もともと芸能プロダクションの渡辺プロダクションで宣伝マンを務めた後に、音楽事務所のヒップランドグループに移ってきた人物であり、音楽ビジネスの視点を生かした事業展開を始める⁽²⁵⁾。すでに前節で触れたように、SALSA HOTLINE JAPANはダンス教室とサロン（パーティ）をミックスした「青山共存SALSA SALON」を開講したり、後に世界的なダンス大会と連携していくダンス・コンテスト「Japan Salsa Festival」を開催したりするなど、ダンス・スキルの上達を軸としたダンス文化の振興事業をさまざまな形で展開するようになる。こうした事業展開の背景には、「サルサを覚えるには2つあって、学校に通う人とクラブで即実践に入る人がいるんだけど、日本人の場合、圧倒的に後者が少ない。（中略）何事も形からしか入れない日本人の悲しいサガだろうな」⁽²⁶⁾、「やっぱり日本人はカタチから入る人種ですから、スクールで習った方がベター」⁽²⁷⁾という渡部自身の認識がある。実際、この時期の「青山共存SALSA SALON」の様子は、「レッスンメニューは、サルサ音楽をバックに準備体操から始まる本格的なもの」⁽²⁸⁾であり、「みんな大真面目に練習に励む雰囲気のもと、「会社帰りのサルサフリークがジム代わりに汗を流しに集まってくる健康的ダンスフロア」⁽²⁹⁾であった。そして「レッスン終了後のパーティタイムでは、習ったことの復習も兼ねて色々なパートナーと踊」⁽³⁰⁾るスケジュールが組まれていた。

こうした「ダンス・パーティとレッスンの接続」を通じたダンス文化の「習い事」化ないし「レッスン」化の高まりは、ダンス教室にも見られるようになる。1994～95年頃からダンス教室が増加したとはいえ、初期は「練習の場」としてのダンス教室と、「サルサ・カルチャーを楽しむ場」としてのクラブやパーティは明確に区別されていて、あくまで「主」はクラブやパーティのほうであった。そこでは、ダンスのみならず、DJがセレクトする音楽の趣向や場の雰囲気、人との出会いやコミュニケーション、異文化のリアルな体験など、さまざまなものが折り重なってサルサ・カルチャーが享受されていた⁽³¹⁾。ところが、97～98年頃から六本木の「サルサ・スダーダ」や「サルサ・カリベ」などのクラブでは、夜早い時間帯にサルサ教室を開催することが恒例になってくる。参加者はまずはインストラクターつきのダンス講座でステップやスキルを約1～2時間ほど覚えてうえて、そのまま、その後の通常のクラブタイム

に移行することになる。その結果、クラブが「ストリート・ダンス」を楽しむ場というより、「習ったステップやスキルを試す場」に成り下がってしまうという現象が一部で現れ始めたのである。

したがって、1995年のパーティ・イベント「100% SALSA NIGHT」において始まったダンス・ステップ講座の導入は、たしかに多くの新規参入者にとってストリート・サルサの楽しみ方の手掛かりを与えることで、サルサ文化の裾野を広げつつあった。しかし、97年以降になると、こうした取り組みがダンス・パーティやクラブ、サロンといった多くの実践場で「ダンス・ステップ講座とダンス実践の連携」という形でシステム化されることになった。このことは、一方で文化的に馴染みのないサルサ・ダンスへの参入の壁を低くすることで、2000年以降の国内でのサルサ・ダンスの爆発的な普及の土台となったといえよう。しかし、他方では、1992年頃の黎明期からラテン・レストランやDJライブイベントで萌芽し、95年ないし96年の「100% SALSA NIGHT」イベントで根付きつつあったストリート文化としての「サルサ・カルチャー」を“漂白”して、それを一種のスポーツ的な“レッスン文化”として換骨奪胎していく流れもつくったとみられるのである。こうした流れの延長上で、98年頃からは首都圏や関西圏の「カルチャーセンター」でサルサ講座の開設が始まる。

3.3 ダンスの「習い事」化と現場の葛藤

もちろん、こうしたダンスの「習い事」化がもたらすサルサ文化の変質は、当時の現場でも目立たない形ではあったが一部の人びとの間では意識されるようになっていた。実際、1990年代初期以前からサルサの普及に努めてきた関係者やサルサ音楽の生産者・媒介者たち（ミュージシャンやDJなど）は、1990年代後半、音楽の現場においてさまざまな形で違和感を経験することになる。

とくに、クラブやパーティ・イベントのDJの立場からは、過剰に「カタチ」にこだわるダンス傾向が生まれつつあることがはっきりと見えるようになっていた。あるDJは「今まで色々なジャンルのDJをやってきましたけど、SALSAのDJほどきついジャンルはないです。（中略）客は曲を聴いているというより、テンポを確認しているだけなので、ほとんどやりがいがありません」⁽³²⁾と吐露している。実際、クラブやDJイベントに来る客が、音楽を聴くことなくステップやテクニックにばかりこだわる傾向が生まれていることは、この頃の少なからぬサルサDJが指摘している⁽³³⁾。

こうしたステップ至上主義は、音楽をダンスのための単なる「伴奏」としてしか見ない傾向を強めていった。その結果、音楽に呼応して身体表現する経験やそれを通じた自生的なダンス文化の生成が停滞するようになっていく。老舗サルサ・バンドのオルケスタ・デル・ソルの森村献は「ミュージシャンの立場からいうと、もっと音楽に耳を傾けてほしい。ダンスレッスンから始めた人たちは「踊りが主体」っていう部分があるんで、もっと音楽を感じて踊ってほしいな」⁽³⁴⁾と言う。この「音楽を感じて踊る」経験について、元オルケスタ・デ・ラ・ルスのリーダー大儀見元は次のように述べている。

サルサはお稽古ごとじゃないんですよ。ダンススクール流行りなのは別にいいと思うけど、ステップ知らなきゃ踊れないってことはないわけ。サルサはダンスミュージックだから、体が動くままに踊ればいい。低音のグループで腰が浮いちゃう、コーラスと歌の掛け合いで盛り上がっちゃう、そういう感覚的なところが一番の入口だと思う。⁽³⁵⁾

ここで大儀見が指摘しているのは、ステップやテクニク以前のストリート文化としてのサルサ音楽の側面である。こうした、「音楽を聴いているうちにどうしようもなく身体が動いてしまう」というサルサ・カルチャーが、1990年代後半から次第に周縁化されていった。岡本郁生によると、「昔は、みんな適当に体揺らして踊って、ステップを知ってる人は勝手に踊る、みたいな感じだった」が、それがステップやレッスンばかりを重視するカルチャー・スクールの文化が浸潤してきた結果、ほとんど音楽を聴かなくなり、「曲がはじまった途端にいきなり前に出て行ってクルクルやりはじめる」⁽³⁶⁾ といった楽曲の流れを無視した踊り方が当たり前のもので見られるようになったという。

1990年代に現場で軋みを上げ始めたこうした違和感や齟齬をはらみながらも、これ以降の大きな流れとしては、ダンスの「習い事」化がサルサ文化の受容フレームをつくり上げていくことになっていく。そして、それがとりわけ2000年以降のサルサ・ダンスの国内文化における定着に大きく貢献していくことになったのである。

4 おわりに

1990年代のサルサ文化のローカル化の動き⁽³⁷⁾を追うことで分かったのは、日本のサルサ文化の受容と浸透においてダンス・パーティ主催者やダンス・インストラクター、サルサ・クラブといった文化媒介者たちの働きとその連携やネットワークの動きが重要な役割を果たしていたということである。

文化媒介者たちは、それぞれがサルサ文化の浸透を図りながらも、互いに微妙にズレる利害や思惑を背景に動いていた。初期のダンス・パーティ主催者は、サルサが本来もっているストリート文化としての文化資源を国内でも醸成することを目指し、試行錯誤するなかからダンス講座タイムの開設というアイデアを実践し、軌道に乗せることに成功した。他方で、音楽ビジネス的なハビトゥスに基づき、サルサ・ダンスのさらなる定着化をもくろむ文化媒介者たちは、ダンス・レッスンとパーティ実践の連動をシステム化することで、ダンスの間口をさらに広げることを目指した。ダンス・インストラクターたちは、自らの仕事と顧客拡大を図り、こうした連動システムを効果的に活用すべく、同様に安定的な顧客確保に努めるダンス・クラブとも連携するようになっていく。

こうした、それまで馴染みのなかったダンス文化の振興を担う新興の文化媒介者たちのさまざまな思惑が交錯するなかで、ダンス文化としてのサルサが「ダンスの習い事化」という文化フレーム醸成を通じて次第に浸透していった。ただし、こうした動きは、もともとサルサ音楽の「媒介」を1990年代以前から担ってきた従来の文化媒介者たち、サルサ・アーティストや音楽ジャーナリスト、DJやラテン音楽レーベルのスタッフなど、どちらかというところ「音楽」としてのサルサの受容・普及をもともと担ってきた人びとの一部のあいだで齟齬や違和感を引き起こしていく。そして、こうした違和感をはらみながらも、「ダンスの習い事化」は2000年以降の急速なサルサ・ダンスの普及を推し進める“文化的インフラ”として機能していくようになる。そしてそれを通じて、多くのサルサ・ファンが生まれ、サルサ・ダンスの魅力に取り憑かれる人びとが増加していったのである。

註

- (1) 『日本経済新聞』1993年7月9日。
- (2) 安田(2019)は、1990年以降、輸入盤店店頭が影響力をもち始めた経緯を捉えている。「輸入盤市場が成長すると、レコード会社よりも輸入盤店店頭のほうが、音楽ファンへの影響力を持つようになった。(中略)輸入盤の店頭は、(中略)輸入盤店の店頭がそのままその情報を伝える媒体(メディア)として機能し始めたことを意味する」(安田2019:185-6)。
- (3) 『日経流通新聞』1992年2月25日。
- (4) 『日経流通新聞』1992年2月25日。
- (5) 岩永(2008)によると、「黎明期におけるサルサクラブは数が限られ、そこには日系ペルー人や在日米軍基地で働くラティーノが多く参加していた。例えば横浜・元町にあったサルサクラブでは、土曜の夜に朝まで踊り明かす客の大半はラティーノであり、日本人は少数だった」(岩永2008:16)。
- (6) 「輸入版CD三千種をそろえる「ディスク・ユニオン」新宿店ではラテン部門売上げが過去二年で三倍になった。サルサだけでは六倍の伸び。担当の東琢磨さんは「ボサノバが十代、サルサが二十代に人気。アンデスのフォルクローレは広い層に売れる」という」(『毎日新聞』1994年2月16日東京夕刊)。
- (7) DJ PAPA-Q(藤川理一)談(『AERA』1996.3.4、34頁)。
- (8) SALSA HOTLINE JAPAN 編(1999)『SALSA!恋するサルサブック』音楽之友社、114-115頁。
- (9) 『日経流通新聞』1997年10月18日。
- (10) 『月刊百科』(1998年8月)、7頁。
- (11) 『DIME』(1998.8.20)、71頁。
- (12) さらに、2019年からは「J Latin」に名称変更する。
- (13) 日本テレビのバラエティ番組『ウッチャンナンチャンのウリナリ!!』の企画コーナー「ウリナリ芸能人社交ダンス部」(1996年4月～2002年3月)。
- (14) 『読売新聞』2001年4月24日。
- (15) 『週刊宝石』(2000.12.7)では、「ラテンブームといわれて数年。ことに今年はブームに拍車がかかった感があります。なかでもサルサは若い女性にウケて、大きなムーブメントになっています。(中略)きっかけは映画『ブエナ・ビスタ・ソシアル・クラブ』の大ヒット。ブームといってもまだマイナーな存在だったラテン音楽のファンの裾野を広げ、一般の人が興味をもつレベルまで引き上げました」というサルサ関連本の編集者の声を紹介している。
- (16) 『読売新聞』2001年6月13日。
- (17) 『毎日新聞』(2001年3月10日 東京夕刊)の記事では、SALSA HOTLINE JAPANによる「日本のサルサ人口は1万人」という解説を紹介している。また、急激に増加しつつある2001年9月時点の『エコノミスト』(2001.9.11)の記事では、「現在のサルサ人口は東京だけでも2万人近くにのぼるといわれる」と述べられている。
- (18) 『毎日新聞』2001年3月10日、東京夕刊。
- (19) 『日経流通新聞』2001年11月27日。
- (20) 『日本経済新聞』(2004年10月14日)、『日経マスタース』(2005年4月)など。
- (21) たとえば、この時期の「ディスクユニオン」新宿店は、サルサをはじめとするラテン音楽の情報発信拠点として重要な役割を担っていた。
- (22) 『VIEWS』(1992.6.10)、138頁。

- (23) 『アクロス』(1993年3月)、21頁。
- (24) 『アクロス』(1993年3月)、18-24頁。
- (25) 岩永(2008)では、SALSA HOTLINE JAPANのHPから「ボランティアではなく、ビジネスとしてリスクを持ち、音楽ビジネスの経験から、トータルに、より広く深く、サルサを日本に定着させたい」という渡部の言葉を引用している(岩永2008:17)。
- (26) 『SPA』(1999.2.10)、54-55頁。
- (27) SALSA HOTLINE JAPAN 編(1999)『SALSA!恋するサルサブック』音楽之友社、66頁。
- (28) 『SPA』(1998.7.8)、113頁。
- (29) 『DIME』(1998.8.20)、69頁。
- (30) 『SPA』(1998.7.8)、113頁。
- (31) 柏田コーヘーは、クラブの魅力について次のように述べている。「いくらダンススクールでステップや技を習得し、サルサのアルバムを聴いていても、本当のサルサの醍醐味はサルサクラブやパーティに行かなければ堪能できないと僕は思っている。(中略)サルサを楽しむことと、ダンスを楽しむこととは必ずしも同義ではない。サルサを楽しむということは、当然ダンスを楽しむこと、音楽を楽しむこと、お酒を楽しむこと、会話を楽しむこと、素敵な恋を見つけること、汗をかくこと。(中略)要は人間が生まれながらにして授かっている五感をフルに回転させて、その場を「感じる」ことなのである」(柏田コーヘー「サルサ・クラブへの誘い」SALSA HOTLINE JAPAN 編(1999)『SALSA!恋するサルサブック』音楽之友社、54-55頁)。
- (32) SALSA HOTLINE JAPAN 編(1999)『SALSA!恋するサルサブック』音楽之友社、136頁。
- (33) 前掲書、136-7頁。
- (34) 前掲書、124頁。
- (35) 前掲書、123頁。
- (36) 近藤哲平「岡本郁生(a.k.a. エルカミナンテ岡本)インタビュー:ラテンは怖くない」『of Tropicque』2019年1月11日(<https://www.oftropique.com/archives/257>) (2022年9月20日確認)。
- (37) 岩永(2008)は、本稿とは異なる視点から、サルサの「音楽や言語といった文化面への興味」と「身体的な動きに対する関心」という異なる趣向生成のプロセスを、ダンススタイル(キューバン・スタイル/LA・スタイル)間の相克と重ね合わせる作業を通じて、国内のローカル化のプロセスの描写を試みている。

参考文献

- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, Éditions de Minuit. (= 1990ab, 石井洋二郎訳『ディスタクシオン I・II』藤原書店.)
- 岩永健吾, 2008, 「変化するサルサダンスの「卓越性」:ブルデューの分析概念を適用して」『立教大学ラテン・アメリカ研究所報』37: 13-21.
- 木本玲一, 2009, 『グローバリゼーションと音楽文化』勁草書房.
- Menet, Joanna, 2020, *Entangled Mobilities in the Transnational Salsa Circuit : The Esperanto of the Body, Gender and Ethnicity*, Routledge.
- 七邊信重, 2011, 「文化と経済のジレンマ: 同人界における「文化媒介者」の社会学的分析」『社会・経済システム』32(0): 175-83.
- Negus, Keith, 1996, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press. (= 2004, 安田昌弘訳『ポピュラー

音楽理論入門』水声社.)

田所承己, 2022, 「ポピュラー音楽のグローバル化とメディア」『情報処理センター年報』24: 77-91.

Thompson, John B., 1995, *The Media and Modernity*, Polity Press.

Tobin, Joseph Jay, 1992, *Re-Made in Japan : Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, Yale University Press. (= 1995, 武田徹訳『文化加工装置ニッポン』時事通信社.)

Tomlinson, John, 1999, *Globalization and Culture*, Polity Press. (= 2000, 片岡信訳『グローバリゼーション』青土社.)

東谷護, 2008, 「グローバル化にみるポピュラー音楽」東谷護編『拡散する音楽文化をどうとらえるか』勁草書房, 109-30.

山田晴通, 2003, 「ポピュラー音楽の複雑性」東谷護編『ポピュラー音楽へのまなざし』勁草書房, 3-26.

安田昌弘, 2003, 「ポピュラー音楽にみるグローバルとローカルの結節点」東谷護編『ポピュラー音楽へのまなざし』勁草書房, 80-101.

安田昌弘, 2019, 「東京のストリート・ジェネレーション」南田勝也編『私たちは洋楽とどう向き合ってきたのか』花伝社, 167-209.

吉見俊哉, 1998, 「グローバル化のなかの文化と権力」川田順造ほか編『人類の未来と開発』岩波書店, 81-103.

Globalization of Popular Culture and Cultural Intermediaries

— The Localization of Salsa Dance in the 1990s —

TADOKORO Yoshiki

Abstract

The purpose of the paper is to clarify the process of localization of salsa dance in Japan in the 1990s from the perspective of “mediation” and “cultural intermediaries”. Taking on Bourdieu’s concept of “cultural intermediaries”, Negus focuses on “mediation” and “cultural intermediaries” in order to capture the constructive context of culture. Taking this point of view, the research seeks to grasp how salsa dance as a global popular culture became localized in Japan in the 1990s by focusing on the practices of cultural intermediaries. As a result, we found the followings: 1) The activities and their collaboration of cultural intermediaries such as dance party organizers, dance instructors, and salsa clubs, were identified. 2) Through their practices, salsa as a dance culture gradually permeated Japan society through the cultural framework of “making dance into a lesson”.

Keywords: popular culture, globalization, localization, popular music, salsa dance, cultural intermediaries