

# 興行としての「大衆演劇」：客層の細分化を探る

倉田 量介

## “Taishu Engeki” as a Show Business: Exploring the Segmentation of Customers

KURATA Ryosuke

### Summary:

This paper reconsiders a phenomenon of the people's differentiation from the point of view of economic activity as a theater management while dealing with the cases of Japanese “Taishu Engeki (vaudeville).” This is the stylized genre of the narrow sense, and it is supported between limited fans in spite of the name such as “the mass.” Therefore I consulted a market segmentation strategy. A concept of “glocal” derives from the marketing terminology. The effort which detains repeaters in building mutual relationships will be an alternative of mass marketing. There the consumer's desire is entrusted to a free “yakuza (gangstar)” image. Generally “Taishu Engeki” has excluded from the study of folk performing arts, but it can also be called “present-day folk culture” from the angle of the learning method of performances. The fans hold admiration for an actor. The visitors collectivize gently through a star. They present an expensive “hana (chip)” to the favorite actors without hesitation, and nobody blames such an act. “Taishu Engeki” which crosses between the collectivism and the individualism must be the effective subject of glocal studies, because it possesses both features of the the folkloric locality and the transcultural creativity.

## 1. はじめに

本稿では、日本における「大衆演劇」の実践について考察する。演者と観客の関係性が緩く構造化されていくプロセスのなかで、この分野の芸は創造され、伝えられていく。その意味でローカルな対面性を前提にする「民俗芸能」との相同性を覗かせるものの、従来の民俗芸能研究に習うならば、「大衆演劇」は「演芸」に分類されることが通例となってきた。かような線引きの必然性はどこに求められるのか。そうした種々の疑問について、「興行」という経済活動の視角から議論する。日本社会の文化史ならびに演劇史という大きな枠組のなかに「大衆演劇」という娯楽の現場を布置し直すことが、研究の最終目標であり、本稿をそれに向けた足がかりとしたい。

最初に「大衆演劇」とは何かを概観する。この分野は「大衆」という名乗りを含むものの、「分衆」とでも呼ぶべき客層の偏りを示している。「大衆」そのものは翻訳的な外来概念にあたるが、「大衆演劇」がマスメディアで恒常的に紹介される機会は必ずしも多くないため、マスに支持されるとはいいいにくい。つまり、決して万人の嗜好すなわちポピュラリティを包括せず、限られた客層の参集で維持されてきたという実態が浮上する。そのことから、1980年代以降のマーケティング部門で勢いを増した市場細分化（MS）戦略に照らして分析する。今日に及ぶ「大衆演劇」はニッチな消費をふまえた狭義のカテゴリーといえる。役者と役者、役者と観客、観客と観客の各関係についても、対面性が優先される。個々のアクターが相互にみつめ合う閉じた空間としての劇場、そこで展開されるマネージメントの動きに留意する。

あらかじめ別稿〔倉田 2015 a〕で論じたように、グローカリゼーション（glocalization）すなわちグローバル化の概念は、1980年代の日本に端を発したマーケティング用語に起因している。企業が世界進出する際、現地のニーズに合わせた商品土着化の戦略をとるに至り、そのような図式が均質化と多様化というグローバル化の2局面を分析する学術研究に着想を与えた。筆者はそこで、「芸」と称される身体技法的な演劇の「型」がいかにグローバル化し、同時にローカル化するのかという原理を、「暗黙知」の学習過程に注目しながら解釈した。演劇は生の身体表現を基本とするため、公開先を移動させても非対面的になりきれず、対面的な性格を保ちやすい。その事実をおさえ、日本と西洋における「文化化」の環境を比較した。本稿では、「大衆演劇」なる事象の検討

を通じて、プロフェッショナルな「興行」の次元にねらいを定め、文化といえども回避できない経済的側面に迫りたい。

「大衆演劇」の一座では、幼少の時分から丸暗記した長台詞を素材としつつ、「口立て」<sup>1)</sup>という独特の稽古で柔軟にレパートリーを改訂させる。かような「型」の身体化は、「民俗（民俗芸能）」の伝承におけるワザ習得の手順と重なる点もあるが、即興的にパターンを解体し、再構成する切り張り（Cut&Mix）の有無に双方の落差がみてとられる。「大衆演劇」の場合、それは資本主義の市場社会で著しく変化する需要の多様化に応じた命綱のひとつであり、「現代の民俗文化」たりうる根拠をもたらすものともいえよう。かくして「民俗」の一翼を担うとすれば、ローカルな場のルールが共有されるはずであり、それに馴染めるか馴染めないかで観客の分化や疎外も起きるといふ仮説が、現実味を帯びてくるのである。

統計的な平均値を重視する量的研究と異なり、広義の民族すなわち集団的な偏りという現実に配慮することが人類学に代表される質的研究を意義づける。したがって、「大衆演劇」にみられる偏ったファン意識の由来をたどることは、民衆文化の探求に新たな知見を加えると期待されよう。

この領域の学術研究は必ずしも多くないが、役者としてフィールドワークを敢行した鵜飼正樹のエスノグラフィ [鵜飼 1994]、稀少な評論家にあたる橋本正樹による各種ルポルタージュは先駆の資料といえる。筆者自身も数本の論文を発表しているほか、演劇学で関心を寄せる兆候もみえ始めたが、社会科学上のアプローチが十分に活かされてきたとはいいがたい。それを補うためにも、以下では多角的な視野を心がける。

グローバルおよびグローカリゼーションの概念が意味するのは、グローバルな文脈においてローカルな現場がどう確保されるかということであろう。本稿では、「大衆演劇」にみられる偏りの由来を検討することで、グローバル研究の一端にもつなげていきたい。

筆者は、これまでに日本内外でローカルな民謡や民俗芸能のデータを集めてきたが、「大衆演劇」については、2009年初頭より、月数回の頻度で全国各地の劇場めぐりを継続している。そうした参与観察の蓄積と先行研究の文献探査をマッチングさせる形で考察にのぞむ。

## 2. 日本の「大衆演劇」とは

「大衆演劇」と呼ぶにふさわしい庶民的なパフォーマンスが世界各国に遍在することは、疑いの余地がない。しかしながら、個々の詳細が均一でないことも確かである。芸態に始まる多様性は観客の嗜好に誘導されるため、「大衆」をうたいつつ、むしろ分布のゾーンごとにローカル性を色濃く反映すると仮定される。それらは“vaudeville”と英訳されたりするように、おしなべて雑技を基調とするが、日本語で「大衆演劇」といった場合、狭義のジャンルとでも同定すべき限られた特徴がみられる。すでに発表した論考と重なる部分も多いが、本稿でも、この領域全般を一瞥しておきたい。

現在の「大衆演劇」は基本的に芝居（狂言）と舞踊ショー（ダンスのほか、歌唱が混ざる場合もあり）で構成され、中高年の女性客を主体とし、シーンともいえる市場を全国規模で展開する。日舞の素養に加え、Jポップから演歌に至るまでの既存録音物をBGMに使うことが定着しており、男女の派手な群舞も目玉となっている。九州、大阪、東京に設置された協会はローカルな芸風の指導だけでなく、座長大会の主催、役者生活の相互扶助などを遂行する。ここ数年、地域の枠を越えた組合的な会派の急増もみられる。さらに舞台上の時間配分や脚色が各時代に誕生したスターのスタイルに合わせて様式化されてきたため、現在では、どの一座であっても、ステージ進行のフォーマットに極端な乖離はない。

今日、大衆演劇の一座は総計200以上とされるが、複数の座長によって劇団が統率されたり、総座長や若座長といった役職の複雑化もみられるため、実数の算出はむずかしい。要職の大半は親兄弟などの身内で固められ、座長を実子に襲名させた元座長が指導や後見として看板を背負い続けることは多いものの、血縁集団とは限らない。人気の座長が自劇団から独立し、ゲストという身分で他劇団への特別出演を重ねるようなフリーランス志向も広がりつつある。

観客の情報収集は、対面による伝達を主とする。紙媒体には『演劇グラフ』と『花舞台』という2誌やDVDつきの隔月誌があるにしても、劇場もしくは隣接する特約書店での売買が流通の基本をなす。各劇団の公演先は2ヶ月単位で発表されるが、詳しい予定表までは公開されないため、現場の口コミや貼りだしでなければ入手できない告知も多い。

2015年7月時点において、専門の「劇場」（常打ち小屋）は、大阪府に15軒、兵庫県に2軒、神奈川県に2軒といった具合で全国に拡散するが、東京都では、

既存の2軒に加え、同年8月、38年ぶりに1軒が新設された。「センター」と総称される健康ランドや温泉ホテルで連日の公演が実施される場合もある。

筆者による2015年までの訪問先には、閉館や休止の現状も混じる。ほとんどが母体のセンター廃業に起因する。経営は交通アクセスなどの立地条件に準じ、特に地方での業績は固定客の取りこみ具合に依存する。とはいえ、人気劇団の公演では、平日でも大入り袋の連発を競うほどの満員を呈し、全般に盛況ではある。有名な早乙女太一に限らず、大川良太郎ほか中堅座長が商業演劇の舞台をふんだりという機会は着実に増えている。他分野との相互交渉は、業界全体による将来への生き残り戦略として拡大傾向をみせている。

地味な旅回り自体は変わらない。各月末の移動を除いて上演される芝居の「外題」（演目）は日替わりであり、舞踊ショーにも趣向がこらされる。内容は多彩ながら、殺陣すなわち立ち回りの有無で大きく分かれる。剣劇以外にも、心中物やアドリブのコメディなどで喜怒哀楽が前景化しやすい。ショーでは、女形はもとより、立ち（男踊り）や相舞い、手踊り（素手）、扇や唐傘を使うなどのバリエーションがある。座長大会ほかを除けば、一回3時間弱の舞台で入場料は1人千円から2千円、平均で千6百円前後に収まるのが普通である。口上挨拶の間や終演後における前売り券や劇団グッズの手売りも、重要な現金収入となり、特別公演を録画した自主制作DVDは主力商品のひとつである。観衆の再訪促進において、ラストショーの充実は欠かせない。大入りの日には会場全員の唱和で三本締めの手打ちをし、劇団名および写真入りのティッシュを客席へ散布する。役者が終演後に来場者ひとりずつと握手する「送りだし」の慣習は、上客と対面的な関係性を深めるために必須の機会となっている。

かつて「旅役者」とも呼ばれた各劇団は、北海道から九州に至るまでの劇場やセンターを基本的に1ヶ月単位で巡回する。興行師を媒介させる場合、所定の「コース」があり、思うままに出演できるわけではない。閉館曜日は増加の傾向にあるが、昼夜2部制も根強く、年末だけが休みの時代も長かった。稽古は終演後である。月末には座長を筆頭として、座員一同で荷づくりと荷積みを済ませ、みずからトラックで次の公演先に「乗り込み」をする。様式化された作法が共有されるがゆえに、狭義の分野が成立しているといえるのである。

### 3. 「大衆演劇」の観客という集団にみられる偏り

1982年より「大衆演劇」の役者を兼ね、約1年間にわたるフィールドワーク

の成果を記録した鶴飼正樹の『大衆演劇への旅』[鶴飼 1994]は、この分野の貴重なモノグラフである。鶴飼は、今日の「大衆演劇」という呼称が劇団側の意図的な名乗りに起因することを指摘し、別稿でも次のように述べる。

自称大衆演劇が、文字通り大衆の演劇、すなわち大衆が支持している演劇となりえているかは、疑問である。むしろ、大衆の支持を得ているというより、比較的少数の固定的観客（関西全体で1500人程度と推測される）が支持しているといった感が強い。[鶴飼 1988 : 117]

1988年当時と比べて「1500人程度」を上回る動員の増加は疑いないにせよ、客層の偏りは鶴飼以外の論者によっても指摘される。「大衆演劇の世界は興味、関心を示す人が限られていて、市場が極めて小さい」からこそ、かような事実が「大衆演劇を考えていくうえで重要な部分」[山路 2002 : 119]とみる分析もある。では、いつ、どのような事情で「大衆」という言葉は意識的に使われ始めたのか。ひとつには、いわゆる「ドサ回り」のような蔑称を役者たちが嫌い、「大衆演劇」という呼称を代替で流布させようとした[矢野 1982]などの言説が散見される。出版年で先んじる『旅芝居の生活』(1972)では、「かつては、<旅廻り>とか<寄席芝居>とかいわれるに相当するものが、一様に<大衆演劇>と呼ばれるようになった」と記されており、「<大衆演劇>という言葉は、古くからあった広い意味の大衆を対象とする芝居の意味ではあったが、旅廻りでも、寄席芝居でもない、この人たちにとっては今や、これよりほかの呼びようはなくなったのであろう」[村松 1972 : 217]と推察されている。

しからは、制作者側はいかなる姿勢をとったのか。1951年に創始された篠原演芸場を東京の十条で経営し、1975年に東京大衆演劇劇場協会（旧なかよし会）の会長に就任した篠原孝昌（敬称略）は、1977年に浅草で木馬館大衆劇場を開設した。当時のインタビュー記事では、「企画や展望のない危険なやり方を、私は拒否しました。私流の考えでは、そういう砂の上に柱をたてるようなやり方が、大衆演劇を駄目にしてきたように思うんです」[篠原 1982 : 129]と答え、現代経営への転換を主張している。

定員230名の木馬館は、閉鎖状態にあった安来節の定席を譲り受けて、新装された。1978年から1982年にかけて、分野を象徴する梅沢富美男の人気とともに世間の認知も広がっていたが、篠原の言葉どおり、満を持しての浅草進出では、「客入りの悪い二月を選び、若葉しげる劇団をテスト・ケースに、いっさ

いの宣伝をおこなわず、フリーの客をどれだけひっぱれるか」という形の明確なマーケット・リサーチが事前実施されたのであった。

劇場経営が軌道に乗るなか、東京大衆演劇協会は東日本のヘルスセンターも月極めの公演先として確保していった。劇場の興行で報酬を劇団と折半または6対4の歩合とすることも周知された。旅回りの順序すなわちコースを定める中間業者は興行師と呼ばれたりするが、東京大衆演劇協会は役者仲間の組合であり、かような制度を介在させない。合理主義的な篠原のマーケティング方針には、「大衆演劇はなくなる、また、なくしてはならないという信念」が含まれた。それは劇場の増設という「城、づくり」をめぐる攻めの発言にも反映される。

利潤を追求する経営努力です。それが、分興行、をおこなう、劇団と劇場の発展につながる根本じゃないですか。[篠原 1982 : 130]

劇団と劇場の協議を尊重し、対面的な関係性の構築によって常連と呼ばれるリピーターをつなぎとめる努力は、万人受けを達成できないまでも、大量生産と大量消費に依存する均質志向的なマス・マーケティングのオルタナティブとなりうる。城、というのは都市における拠点を目指す。新しいマーケティングが試行される時代、ゆえに村々への旅をイメージさせる「ドサ回り」ではなく、街、とりわけ下町の人情を連想させる「大衆演劇」という極度な名乗りの変更が必要とされたのではないか。「大衆食堂」や「大衆酒場」ほか一連の類語は庶民感覚と親和しやすい。当事者が互いに目の届く対面の範囲に収束する限り、「大衆」という言葉が「想像の共同体」たる全国民を示唆しないことは明白といえよう。そうした需要者間の差別化は、経済学でいう市場細分化戦略（後述）に相当すると暫定できるかもしれない。

「民」という語は複数の人々による集合（集団）を含意するが、必ずしも「大衆」の概念と一致しない。原語の「マス（mass）」も「民衆＝普通の人々」とは限らず、本来は狭義である。背景にはオルテガ・イ・ガセット（José Ortega y Gasset）、アドルノ（Theodor Adorno）ほかフランクフルト学派<sup>2)</sup>などが主張した20世紀前半における均質な市民の台頭があり、彼らからすれば、批判の対象とされた。非対面の成員からなる近代国民国家の自明化、工業規格製品の大量生産と大量消費に終始する生活様式の普及が根底にあった。それらの状況は、表面で民主主義の姿を装いつつ、個性の喪失を加速させる。そこ

での「大衆＝マス」は文化産業やメディアの手中で匿名的に操作される受身のマジョリティ、倫理を欠くくせに苦情だけは一人前に叫ぶ衆愚と等しい。彼らはその現象に啓蒙的な警告を発したのである。

かように「大衆」が均質であるならば、なぜ消費者が成層化されていくのか。先行研究では、その理由を階級分化と結びつける考察がみられた。バウマン (Zygmunt Bauman) がブルデュー (Pierre Bourdieu) の議論にほどこした解説によると、「かつてあらゆる芸術作品は特定の社会階級向けのもの」であり、「階級の定義、階級の区分、特定の階級の成員であることの表明」に用いられた。芸術作品は審美的消費のために創造されるばかりか、階級区分の標識として境界線を限定的に誇示し、強化するといった働きを帯びた。エリート、ミドルクラス、下層の階級は個別の趣味を保有し、相互に不寛容なため、「内容や本来的な性質よりもそれらの違い」が重んじられた。「文化は階級の違いを際立たせ、それを保護するために造られた有益なツール」であり、さらには「社会的な区分や社会的ヒエラルキーの創造と保護のために発明された技術」[バウマン 2014: 12-13] といえるものであった。

上記の基幹をなすのが「ハビトゥス」(「性向」) の概念といえよう。周知の説明にしたがえば、家庭や学校における身体化で社会的に獲得され、慣習行動を決定づける実践感覚にあたる。ブルデュー本人による『ディスタンクシオン』第7章では、「美德へと転化された必要性 (必要性に迫られたために進んでなされた選択) であるとする基本的命題」[ブルデュー 1990: 190] という定義がみられる。端的に言えば、「支配階級」と「庶民階級」の間でハビトゥスは相違し、各々が必然的に採用した美意識ないし価値観がそれに該当する。

かたやバウマン自身は、現代社会で「文化的エリートと文化的ヒエラルキーの底辺にいる人々を見分けるのは困難」[バウマン 2014: 9] であるとみなす。彼が代案として主張する「リキッド化」(「液状化」) は、階級を分かたず「差異」の曖昧化と一対の概念といえる。「リキッド・モダニティ」とは近代性の「永続的でない形態」(同書, 22頁, 以下の引用は頁数のみを示す) を指す。「単食」(「凝り性」) の「純粹芸術」と、「雑食」(「あらゆるものを消費する態度」) の「通俗的なもの」(11頁) が弁別を失い、境界が流動的な消費者社会の文化は、「個人の選択の自由やその選択に対する個人の責任に合致するもの」(23頁) となる。市場における顧客獲得も「あらゆる趣味を公平かつ選り好みなく受け入れること」で達成される。「今日の文化的なエリート主義の原則は雑食性」(25頁) と述べるとおり、柔軟性と馴染まない「純粹芸術」は無実化し、市場も「社会的・



政治的・民族的要素のような非経済的制約」から解放されたいと望む。消費者は「常に新しい商品を供給し続けること」(27頁)で群らがる。つまり、啓蒙されるべき「大衆」が不在になろうと、「誘惑する顧客なら存在」するため、「文化の役割は既存のニーズを満たすことではなく、すでに定着していて安泰そうなニーズを維持しながら、新たなニーズを掘り起こすこと」こそにすえ直される。顧客が十分に満足したままであると、次のニーズが増す余地は失せるため、文化はたえず一過性で刺激的な「変更がきくもの」となるしかない(28頁)。

逆の見方からすると、とりわけ資本主義社会で最優先されるマーケティングとは、質の成熟より、収益向上に努める経済活動である。そこでの「マス」は多売を期待できる顧客として歓迎される。あらゆる商業戦略はターゲットに照応するが、「大衆」を対象とするマス・マーケティングは大規模なメディア攻勢で販売促進を仕掛ける。アメリカ中流家庭のスタイルを生活の理想としてきた戦後日本では、大衆消費社会が1980年代のバブル期までにほぼ完成した。

しかしながら、物欲では満たされきれない精神的な差別化が求められる。1954年から1973年までの高度経済成長期が去ると、「分衆」や「少衆」の議論がマス・マーケティングの代案として浮揚した。物質的な豊かさが行き届いた末、マスの「セグメント」にあたる個人の心情をくすぐる方針が検討された。ニッチやオタクの萌芽である。大手広告代理店の電通や博報堂は、そのような機運を察し、1984年から1985年までに分衆・少衆論と呼ばれるフレームを世に問いかけた。そこではマスとの同化を忌避する少数派のマニアがターゲットとされたが、1986年以降、反論とともに沈静し、それ自体は短命であった。

分衆・少衆論は、消費者の多様化や個性化に沿って市場を細分化させたり、商品に付加価値を与えたりすることにより、売れゆきの回復をはかろうとした。一方、マスに人気のヒット製品が依然として消えないばかりか、普通の消費者は次から次へと落ち着きのない入れ替え商戦に辟易しており、物欲全般を減退させているという反例も持ちだされた。

そうした経済に絡んだ世相の動向を裏づけるものとして、企業側の経営論『21世紀のマーケティング戦略』(2001)で紹介されるテドロウ(Richard S. Tedlow)の『マス・マーケティング史』がある。そこでは、①地域的分断市場、②全国统一市場、③細分化市場という3段階が描かれる[佐久間 2001:80]。

なかでも、細分化市場が「全国统一市場=マス・マーケットを前提とした上で成立」しているという指摘は注目される。細分化と統一は言葉的に矛盾するようだが、「今日でも生産と販売の基本は大量生産・大量生産」にあるとい

う根拠に沿っている。つまり、③では商品の種類が細分化しているだけであり、「多品種少量生産ではなく、多品種少ロット大量生産」に変わりはないため、市場規模は縮小していない。多品種が注目され始めた背景には、1980年代後半の「バブル経済」以降に消費の「多様化」や「個性化」が叫ばれた事情がある。大量生産が継続されたまま、少量生産の周辺セグメントはむしろ補足的にとどまることから、「重心の違い」（同書, 81頁）とみるのが妥当といえる。

「市場集計化戦略（market aggregation = MA戦略）」のオルタナティブが「市場細分化戦略」（market asegmentation = MS戦略）」なのであり、後者は「多様化した消費者ニーズに1対1で個別対応」という理論（one to one marketing）とつながった〔陶山 2001 : 269〕。1990年代には、「消費者の生活様式の変化と需要の多様化・ソフト化、低価格志向など」（同書, 273頁, 以下の引用は頁数のみを示す）を背景に、商品の見直しや「多品種大量生産」に立脚する市場細分化が流行した。そこでは「関係性と信頼に基づく協働型のマーケティング戦略」ならびに「相互依存性と双方向型コミュニケーションを強調したリレーションシップ・マーケティング」（274頁）が有望視された。それらは「生涯顧客との長期的・継続的な相互信頼の形成」を土台に「消費者や顧客による認知を促進」（274頁）させる効果に依拠することからも、リスクとコストを抑えた長期継続的な市場の実現に期待するビジョンといえた。

以上をふまえると、ファッションの先取りを追い求めるアパレルのように、マスメディア経由だけでミクロな顧客満足を把握しきれない業種は多い。いわゆるショップのような現場では、リピーターと「協働型」の「リレーションシップ・マーケティング」が最も有効な策となる。ゆえに消費者リサーチも、できるだけ日常の生活空間すなわち街に近い環境での実施が好ましく、実際に選ばれてきたという経緯がある。

文化産業も似た側面を有する。そう考えるに、前述の篠原が掲げた経営理念も、1980年代という時期を考えれば、特定分野に閉塞した突飛な発想ではないことがわかる。「大衆演劇」の役者は一貫して旧態依然のスタイルに執着してきただけかもしれないが、知識人に象徴的な顧客拡大が（一時的にせよ）みられたのは事実であり、それは物欲を越えた日本人の心情、その充足に訴えかけようとした市場細分化の模索と無縁ではなからう。そのような時代相ゆえに、「大衆演劇」の観客が「大衆＝マス」を網羅しきれないことは、最初から織り込み済みであったに違いない。そうした戦略のもとで獲得されるクライアントは、あくまで対面重視の「リレーションシップ（関係性）・マーケティング」

に導かれつつ、個別の嗜好に即して枝分かれするはずである。

#### 4. ご祝儀という媒体

あらかじめ「大衆演劇」のマーケティングに着目したが、そこでターゲットにされる観客とはいかなる人々か。筆者の体験からしても、年齢やジェンダーなどに起因する偏りとは別に、「大衆演劇」の客層は大きく2分される。一方は、いずれの劇団でも、木戸銭のみで近隣の小屋に日参する芝居好き（通＝ツウ）であり、他方は、所定的一座や役者だけに肩入れするファン（最眞＝ヒイキ）である。主に界限で暮らす前者は1ヶ月ごとに替わる未見的一座を待ち受ける。その意味では地縁的であり、送りだしにおける座員との握手も形式にとどまり、そそくさと帰宅する傾向が勝る。それに対して、後者は演者と濃厚な関係になりやすく、いわゆる追っかけのような遠征もおこなう。両者は一見（フリー）と常連（リピーター）の構造に相似する。経済活動としての興行において、客にとっての操（みさお）ともいえる忠誠心を優越的に自慢する手段が、一律の入場料を越えた高額な贈与ということになる。そのような衒示の行為が「お花」と呼ばれたりして儀礼的に浸透しているのも、「大衆演劇」の特徴といえる。そうした実践は観察者の分析意欲を各時代にかきたててきた。ただし、論者が熱烈なファンを兼ねる場合、私情の影響が冷静な解釈を邪魔しかねないというリスクも否定はできない。

上述のとおり、「大衆演劇」という狭義の含意は1980年代に固定されていくものの、大衆演劇という普通名詞が前もって使われることはあった。評論家の向井爽也はその名も『大衆演劇』という著書で、1962年当時の状況を次のように記している。

舞台の役者に向かって百円玉やタバコ、菓子などが投げ入れられる光景も再三見られる。（もっとも農村へ行けば米や野菜を差し入れることが普通だが―）そういった面でも最も庶民に接着した存在であろう。[向井 1962 : 241]

観客と演者の対面的な親密さ、それが醸す生活感は常に継続し、この分野の大きな特徴をなしてきた。金品の差し入れといった実践は、「村芝居」（別稿参照）<sup>3)</sup>の様相とも重なる。

さらに1966年の東京における寄席芝居（現在の「大衆演劇」）を描いた寺山修司〔寺山 1966〕によれば、当時の木戸銭は大人で80円から百円、スターの役者でも月給5千円程度にとどまった。1日の集客総数も40名に足らず、大卒初任給2万4千円位の時代なので、決して高収入ではない。ファンから役者への生活援助について、寺山は次のように分析する。

虚構の世界が現実の世界よりも優位にあって、ファンはスタアの生活の心配をしてやることに「後ろめたいような俗物性」さえ感じながら奉仕し、スターはそれを当然のことに甘受するという、河原乞食の伝統が堂々と生き継がれている [...]。〔寺山 1966 : 50〕

つまり、「おかず代」にとどまらず、最良との深い「人間関係」に根ざす「副業」が役者の生計を支える糧であったと想定したうえで、ファンとスターをつなぐパトロンシップの虚構性について論じている。彼の芸能観は、かような持ちつ持たれつの義援構造を日本的な興行の「伝統」とみなす点に読みとられる。そもそも寺山は、上記のような寄席芝居を「人間ポンプ」やドサまわりの「サーカス一座」などに連なる「大衆の中のショウ・ビジネス」として位置づけており、そこに「見世物 (under show) の幻影」をみいだすのである。

しからは、現在の観客からすると、ご祝儀はどのような感覚で実践されるのであろうか。「お花」そのものを考察した報告がいくつかみられる。

中高年者へのインタビューから「大衆演劇」の魅力を探ろうとした小高良友は、「お花」は観客にとって「自分という存在をアピールできる機会」であるにとらえ、役者が次の出番で差し入れの衣装に着替えて踊ってみせたり、送りだしでお礼に挨拶したりするといった慣習を指摘している [小高 2013 : 83]。定着の理由については、別の見解もある。

現在の「大衆演劇」においては、「お花」というものは舞台側の役者と客席側の客が一体となって行うある種のパフォーマンスとして存在 [...]。〔宮本 2013 : 28〕

論者の宮本は、「お花」には役者と観客の「共謀関係」があると位置づけ、「客はみな役者にお花をつけたいという気持ち」を抱くため、「お花をつける客に嫉妬」する一方、「自分の最良の役者を目立たせる」という使命感の成就に

向けて、それを是認しているとみなす。「観客たち自身が、お花を見たいという思いが」あり、「劇団側はそういった気持ちを理解して、うまく利用」するのだという。

ゴッフマン (Erving Goffman) は、パフォーマンス全般を、観察者が相互に影響を及ぼし合う社会的営為として解釈した [ゴッフマン 1974 (1959)]。かような視角からすると、「お花」に関する宮本の分析的を射る側面があり、刺激的でもある。ただし、「お花」への関心そのものが希薄な観客も少なくないため、誰もが競争意識に駆りたてられるわけではないという矛盾を説明できない。

たとえば、「大衆演劇」についての寄稿も多い生活文化研究家の山路茂則は、「お花」の授受で舞踊が中断されることを嫌い、苦言を呈している [山路 2003: 102]。筆者自身の嗜好からしても、あくまで「芸」を堪能しただけの芝居好きにとって、頻繁すぎる「お花」が邪魔に感じられるのは確かである。

とはいえ、単純にみても、「お花」の贈与者が他の観客と自己を相対化し、優越感を抱くのは当然である。もちろん、ご祝儀を連発する最良客が実生活において経済力で卓越しているかどうかは別の話であり、とりたてて富裕にみえない風体も多い。ただし、ポトラッチなどの事例を引きながら、競争相手をも利用する集団内の差別化に注目した「誇示的消費」 [ヴェブレン 1998 (1899)] の概念は、階級の境界が時代的に曖昧化しようと、今なお分析への効果を期待される。「見得」という一般的な日本語も、他者がいるからこそ意味を有する。

いずれにせよ、「お花」という媒体を介することにより、役者と最良客との間に普通以上の関係が構築されることは間違いなからう。ただし、ご祝儀と一口にいても、それに寄せる観客の態度は各様である。「お花」というのは互酬性の恩恵なのか、パトロンシップという不均衡な経済格差のひけらかしか。役者にとっての舞台は生業の現場にほかならず、「お花」の多寡は死活問題にかかわる。それでも、役者は最良客だけでなく、観客一人ひとりと送りだして握手する。つまるところ、来る客は拒まない薄利多売が「大衆演劇」の根源的な理念といえよう。むしろ、反復性という儀礼的条件こそが「お花」においては肝要であろう。本命のターゲットがリピーターの最良客であると解釈すれば、その構図は市場細分化戦略の主旨に合致する。そして、実際には、分野の枠内で繰り返し培われてきたローカルな慣習すなわち「民俗」に馴染める者が自然淘汰で残り、選ばれた観客に「なる」といはいはしまいか。ここに、需要の偏りをめぐる背景のひとつがみいだされる。

## 5. 「大衆演劇」におけるドラマ

しかしながら、高年齢の観客が主軸をなすという事実には揺るぎはないため、「大衆演劇」の存続を危ぶむ悲鳴は、紋切り型のような「消滅の語り」、一種のカタルシスとして、今も再生産されている。

「大衆演劇」が万人を消費者として取り込みきれない所以は、皮肉にも篠原が「城」と称した劇場固有の雰囲気と無縁ではないであろう。白粉（おしろい）や鬘（まげ）は現代の日常生活から失われた「民俗」に相当する。裏返せば、旅回りという環境は明らかに特殊である。それゆえ、興行の存在に気づかない層はいうに及ばず、観客が「芸」を愉しく嗜むためには、共感を満たすに足る実経験が享受する側にも要求される。対面重視のマーケティングは人間関係を強める反面、排他の作用も帯びる。そうした閉鎖性を覆して、マスメディアへの露出を恒常化させ、開かれた戦略で「大衆演劇」の活動を一般市民に知らせたのが梅沢富美男であった。最大の効果は十代の女性ファンと若い役者志望者の急増に反映されたという。結局のところ、客席（芝）とステージがフラットなため、段差がなく、両者の境界がはっきりとしない点に由来する芝居（芝に居る）の本義と異なり、演者（制作者）と観客（消費者）の分離を前提とするようになって久しい現代の舞台興行は、あらかじめマーケティングの見取り図があってこそ成立する。

しからは、「大衆演劇」における舞踊以外の芝居すなわちドラマのプロットは、いかなる特徴を示すのか。アングラ演劇なども表現媒体とした寺山修司は、「大衆演劇」の物語すべてに共通するテーマを「肉親愛」とみなし、「他人に（または政治に）裏切りつづけられてきた底辺庶民の相互慰藉」が背景にあると述懐する。とはいえ、それを「感傷」とみて批判もほどこす。だからこそ、衰退期にあった当時の寄席芝居が再興するには「他人の愛を物語つてやることで、真のコミュニケーションということの役割りを果たすべき」とし、「他人を発見することから始めたときこそ、ほんとうに始まる」という激励を送るのである〔寺山 1966：51〕。

血縁や婚姻を断ち、自立をうながす演劇という意味では、次の手記が象徴的といえよう。九州の女座長、丘輝美を追ったルポルタージュのなかで、著者の後藤みな子は、みずからの離婚を決意に導いた契機が、「＜女無法松＞の輝美の諸肌をみた」瞬間にあると告白している。後藤は旅役者と対極にある会社員と所帯をもち、＜何不自由ない＞ことへの飢えに苦しむ日々のもとの、丘輝美

が大太鼓を叩く姿に「生身の女が、たった一人で生きていく力」を共感し、「一人の女が束縛を自分自身の手でたち切っているかのように思えた」と省みている [後藤 1980 : 244-249]。

実際のところ、現代の「大衆演劇」において、ここ一番の特選狂言（特別狂言）として扱われるような定番の外題は、寺山の予見した「家出劇」の構造と重なっている。長谷川伸の原作で有名な「験の母」は、幼い頃に捨てた実子（やくざ）の訪問を受ける大店の女将が肉親の情を断ち切る話である。同じく長谷川伸の執筆による「沓掛時次郎」の主人公は、渡世の義理で父親を殺し、血のつながらない遺児を肩車して旅にでる。「遊侠三代」は、生き別れの末、刺客に墮した実父（または実兄）を斬り、むしろ擬制家族的な子分の死を悼み嘆く親分（川北長治）に焦点が合せられる。それらは座長襲名や座長誕生日といった特別な節目にあえて上演される頻度が高く、筆者も幾度となく鑑賞している。いかようにも解釈できる分、むずかしいともいえるし、「大衆演劇」が追求してきたドラマのテーマは、寺山の憂いた感傷的な「肉親愛」から確かな変貌を遂げている。

意外に思われるかもしれないが、勧善懲悪の主題化は今日の「大衆演劇」で稀というべきである。そればかりか、劇団美鳳が演じた「ICHI」のように、悪の組織（天狗党）が善の旅人（女座頭市）に勝利するといった新作なども目につく。ただし、そこでは、勝者であるはずの組織からにじみ出る無常の哀感が同時に描かれる。つまり、ステレオタイプに似た陳腐なお涙頂戴や判官鼻根の拍手喝采というべき単純明快さが好まれるとは限らない。その点からして、観客を呼び込む要素は、道徳的な倫理の押しつけにとどまらず、自分をどこに位置づけ、感情移入できるかというドラマ演出の興行そのものであり、正統と異端の拮抗という関係性のコントラストが緊張感を高め、冗長さを退ける鍵になっていると考えられる。

「タテ」の組織を避け、自由な放浪を夢想する個人は、どの時代にも一定数が存在する。近年、根無し草を讃える「ノマド」という言葉ももてはやされた。ただし、それは多数派といえず、主流にもなりえない。後述の中根千枝 [中根 1967] は日本社会における「タテ」の構造を指摘したが、トップダウンの管理は頑強で融通がきかない。バーチャルであるからこそ、「大衆演劇」は気楽で異端な逸脱願望の受け皿を各時代になしてきたのではないか。そうした理想は孤独なアウトロー（やくざ）のイメージで表象されたりしてきた。オタク文化にもいえることだが、偏向した嗜好も人々の「現在」であり、それが「民俗」

の一角を占めるという事実は認めるしかない。そのうえで、変化が可視化されやすいのは、環境の推移に適應してターゲットを絞り、観客の共感を意図的に創造するマーケティングの手法にほかなるまい。

無縁社会ともいわれる現代、SNSほかのミクロなメディアが爆発的に普及するかたわら、新しいコミュニケーションのありようが模索されている。芝居小屋では、観客同士が今も気さくに声をかけ合う。いわば昔気質の対面性を維持する「大衆演劇」は、場を共有する他人との不即不離な関係形成に支えられ、命脈を保ってきた。それははからずも、均質的なマス・マーケティングの限界が見直されるにつれて、個人の再自立化が求められる日本社会の未来を先取りしているのかもしれない。

## 6. 「タテ」社会と「やくざ」

ドラマの構造を論じるにあたり、人間関係の観点に触れたが、文化人類学の視座にもとづく日本論の古典として、須恵村の民俗誌で知られるロバート・J. スミスの『日本社会—その曖昧さの解明』（1995）および中根千枝の『タテ社会の力学』（1967）をあげることができる。

前者は天皇制や徳川時代の階級制度を分析し、自己よりも集団の利害を優先する日本人の傾向に着目しつつ、下位者（労働者）が上位者（経営者）に依存する産業のあり方を検討する。中根の場合も「タテ」の関係を強調することでは共通するが、組織の成り立ちに考察の比重をおいている。

中根が説くのは、「社会組織（social organization）は変わっても、社会構造（social structure）は変わらない」という根本原理であり、「個人と個人、個人と集団、また個人からなる集団と集団の関係を基盤」としている。「この関係というものは、社会（あるいは文化）を構成する諸要素の中でも最も変わりにくい部分」であるため、社会人類学は経験を交えながら、それを立証するのだという [中根 1967: 20-21]。

そこで中根は日本の「社会構造」を観察し、日本人の集団意識が個人と個人の「資格」ではなく、「場」の共有によって構成されることを探る。「ウチの」といった表現は「会社」や「イエ」のように「場」を同じくするという意味であるが、そこには「資格」の違う成員が親分・子分関係のごとく「タテ」につながれる。そうした集団は「私の」・「われわれの」というような一人称の主体として意識される。「タテ」の逆は「ヨコ」であるが、日本では「資格」の同



類意識による「ヨコ」（職種）のネットワークが生じにくく、「タテ」（序列）の枠内に関係を閉じやすい。感情的で全面的な集団参加は、成員を結束させる効果と裏腹に、「ヨソ者」への排他意識を育む（同書、46頁、以下の引用は頁数のみを示す）。典型は能力平等主義ありきの昇進を前提とする年功序列（先輩、同期、後輩）であり、「やくざの世界」（135頁）もそこに挙例される。

「大衆演劇」に戻ろう。いかなる時代設定であろうと、「大衆演劇」の芝居における主人公の大半は「やくざ」である。武士の世界を描く新国劇系の外題も皆無ではないが、上演機会は限られ、数自体も少ない。たとえば、歌舞伎などで定番の演目にしても、「大衆演劇」になると、「やくざ忠臣蔵」といった具合に翻案されてしまう。なぜ、官僚的な武士でなく「やくざ」への固執が一般化されてきたのか。また、そうした偏向は普通の人々が営む日常生活とどうつながるのか。

暴力団のイメージからして、「やくざ」はまさにトップダウンを絶対視する「タテ」の組織とみられがちである。とはいえ、第二次世界大戦前、昭和初期の時代劇映画などでは、一匹狼的な孤高の放浪者が「やくざ」のキャラクターとして一世を風靡し、「股旅物」と呼ばれる人気項目を形成した。それは後に流行の演歌などとも連動することとなり、「大衆演劇」における「やくざ」の形象は今日でも主として「旅鳥」のイメージを踏襲している。

特に目だつのは、「旅人」と呼ばれて地元の一家（やくざ集団）に寄宿する流れ者である。人斬りの罰から逃れるべく、旅支度の草鞋（わらじ）を履き、一宿一飯の恩義で喧嘩の助太刀をしたりするが、子分ではないため、一回性の仕事を済ませば、義理に準ずる関係は解消される。ところが、依頼主の親分が理不尽な悪人、殺めた相手が妻子持ちの善人といった設定により、葛藤に至るパターンが幾度となくみられる。チャンバラすなわち殺陣は、剣劇（剣戟）の要素を加えた「大衆演劇」において見せ場のひとつである。斬るということは殺傷とほぼ同義であり、決して日常の行為といえないが、人のしがらみによる関係のリセットならびに再編というドラマをともなっている。

そうした定型化の由来については、原点ともいべき時代劇映画にヒントを探りうると考えられる。「大衆演劇」にみられる外題の多くが、その翻案または過去の翻案を継承しているからである。実演と映写を交互におこなう連鎖劇の波及も、それに寄与したかもしれない。

1954年、鶴見俊輔らが主宰した『思想の科学』への投稿を経て映画評論家に転じた佐藤忠男の時代劇論は、その点で示唆に富む。処女作にあたる「任侠に

ついて、「斬られ方の美学」、「無頼派の美学と能率派の美学」などは日本人論として社会学的な評価も高い。それらは『大衆文化の原像』（1993）と題する単著にまとめられている。

1956年初出の「日本映画の伝統」〔佐藤 1993（1956）〕では、映画を「大衆の芸術」と位置づけ、多数の支持と多数を喜ばせる努力で繁栄してきたと主張する。受け手たる庶民と作り手たる芸人が紡ぎだす共感、「純粹に大衆娯楽であったところの数々の`芸、の歴史」で重なる分野として、「通俗小説、剣戟、浪花節」なども併記する。反面、当事者が「大衆を楽しませること」を最優先するあまり、芸術を毛嫌いする傾向にあった状況も書き添える。かくして階級社会の成立以降、特権階層の知的な`芸術、と民衆の生活感情的な`芸能、の間に対立が生じたことを、佐藤は想定している。

特に本稿で注目したいのは、佐藤が導入する「見世物」の視角である。前述の寺山もこの言葉に触れている。「見世物」は珍しさへの野次馬的な好奇心に立脚するため、「低俗な傾向といった見方だけで考え」られがちだが、佐藤は「見世物を愛する多くの人々の気持こそは芸術を鑑賞するものになる」という肯定的な理解を打ちだしている。戦前、高尚な`芸術、に類する歌舞伎を圧倒したのが、「チャンバラや母物を先頭とする低俗な見世物的な活動写真の進出」であった。佐藤は「楽しむことを通じて社会や人生についての深い鋭い考え方や感じ方を生み出してゆく、いわば創造的な楽しみ、つまり芸術」という定義をそれらに与え、`芸術、と`芸能、の弁証法による新しい創造のありようを示そうとする。

佐藤にしたがえば、「記録映画的な実写」から、「芝居のやり方を、どき廻りクラスの役者と講談本のストーリー」より借用する方向に転換させたことで、映画は珍奇な見世物を脱皮し、新しい芸術になることができた。客入りが悪いと次の制作費をえられないという映画ならではの事情もあるにせよ、客を集める誘因は「大勢の人々が実生活の中で掴んだ実感」にほかならない。それが佐藤にとっての「大衆芸能」であり、芸術に相当する。実演をしのぐ映画の斬新さは記録性やモンタージュにみいだされるが、編集という技法は旧来的な芸の断片を「一貫性のある民衆的な考え方と感じ方の表現」にまとめる効果につながる。「トーキー初期に栄えた剣戟映画の芸術性などは、そうした意味で典型的なもの」であり、「昭和の初めごろの日本の社会不安を切実に反映」するとみなされる。ここでは、金銭優位な「興行価値と芸術性の矛盾」を解消に導く糸口が唱えられるのである。

しからは、彼は時代劇をどう把握しているのか。1959年初出の「斬られ方の美学」[佐藤 1993 (1959)]では、「古典的な立廻り」と「いまの時代劇の立廻り」を演出の観点で比較し、「戦前の映画の立廻りでは、斬る型と同じくらい、斬られる型が大切」と結論づける。人は臨終において初めて本音を語り、そうした真実が美しく輝くのは死の瞬間であるというのが上記の根拠にあたるが、それゆえ、その時点まで「でたらめでいい加減なものであるより仕方がない」という逆説もほどこされる（同書, 40-43頁, 以下の引用は頁数のみを示す）。「やくざ」はもともと「でたらめでいい加減なもの」であり、最初から社会構造を離脱している分、本来は自由である。

日常生活に四苦八苦する庶民からみれば、「やくざが人間の屑だということは重々承知だが、やくざでもなけりゃあ自由という境地を味わってみる余地はなさそうだ」という憧れの対象にもなる。社会人にとって「自由であることの愉しさとは、死、あるいは永遠の放浪という反社会的な高価な代償と引きかえでなければ手に入れることの出来ない後ろめたいもの」（45頁）といい直してもよからう。

戦前の時代劇映画では、かように自由な「旅人」が己の死と引きかえに善良な庶民を救うわけだが、そうした設定は「不幸な隣人を本当に救おうと思ったら、彼は、現在ある社会の秩序の外にはみ出していかなければならない、という不幸な認識」（46頁）を前提とすることで成立する。

そして、戦前においては、その死にっぷりの美しさと自身の無欲さをみせることこそが「旅烏もの」というドラマの真骨頂であった。しかしながら、佐藤は「戦後の時代劇映画には、斬られ方の美学は殆ど消滅しつつある」（48頁）と振り返っている。

この演出的移行が戦後の日本社会を顕著に映し出す。「斬られて死ぬということは、ただ彼がその相手より弱かったということ」（49頁）を意味するだけが変わった。佐藤によれば、「確実に消え去った一つのモチーフは、やくざであることを、後ろめたい、正しい秩序からは外れたことだ、と思う感覚」（50頁）であるという。沓掛時次郎に代表される戦前型の「旅烏」は、腕に自信がある分、組織による拘束を嫌い、人を斬っては旅にでて、「やくざ」の孤独を自覚したものであるが、戦後は組織間の潰し合いばかりが蔓延し、「個人が罪の意識を背負うことはなくなった」（51頁）。その結果、清水次郎長一家の成員をなす森の石松のように、組織の勢力拡大に身をもって貢献する忠実な一兵卒のみが、もっぱら庶民の共感を招くに至ったとみなされるのである。

往年の「旅人」と異なり、チーム・ワーク第一の「やくざ集団は、さながら一つの企業体」(51頁)という表現は象徴的である。組織対組織の闘争というのは市場主義社会で広く定着した企業間の競争を連想させる。とりわけ戦後の会社組織では、熟練された個人の専門的な技量(資格)より、従順かつ平凡で取りかえの可能な頭数が要請される。佐藤は「無頼派の美学と能率派の美学」や「任侠について」の章ともども、時代劇映画に刻印される「やくざ」というもののイメージ塗りかえに日本社会の変貌を読みこんでいる。

かたや「大衆演劇」の世界は、師弟関係こそあるにしても、むしろ役者という同一の資格でつながる「ヨコ」社会である。それゆえ、未知の劇団同士でも、「座長大会」をはじめ、相互扶助が少なくない。東日本大震災の直後も、道具類の一切を流された劇団に他の劇団から救援がさしのべられたりもした。そもそも「大衆演劇」自体が歴史的に「旅芝居」と呼ばれ、最重要の主役は社会の束縛から解放された「旅人」タイプの単体「やくざ」であり続けてきた。

「やくざ集団」は対極の敵役として脚色される。「旅役者」自身が個人的な芸の技量で世間を渡り歩く。かくしてドラマの構造が常に旧態依然であるため、すべてが現代日本の「タテ」社会とコントラストをあらわにしやすい。往年の時代劇映画にみられた手法は「大衆演劇」で踏襲される。

佐藤に限らず、明治・大正期に社会批評の先駆的存在をなした演歌師の添田唾蟬坊は、いわゆるチャンバラについて、「白刃のキラメキに、民衆は「自らの鬱憤」を晴らしてゐるのだ」[添田 1982: 4]と書き残している。とりわけ浅草では「この野次と、声のない批評との下に、数多の役者、劇団、等々が生き、あるひは葬られていった」(同書, 65頁)と述べており、みずからの嗜好に厳格な観衆が、無遠慮で乱暴なやり方にせよ、芝居を育てる審査者の立場にあったととらえている。佐藤の論調に通ずる部分があり、民衆の意識を代弁する作用が時代劇から抽出される。「チンピラ」という言葉も、元来は子供役者を指す言葉である。逸脱した「やくざ」とは、「傾奇者」や「やくざ者」と呼ばれる場合のニュアンスに近かろうが、そこには個人としての美学が一貫する。自由を憧憬する日々の欲求は、「大衆演劇」という「場」で「タテ」の社会を捨てた「やくざ」に仮託されるのかもしれない。そうした浮世の陰影が「大衆演劇」のドラマツルギーといえよう。

## 7. 「民俗芸能」ではないということ

ここで「大衆演劇」と「民俗芸能」の線引きという最初の命題に戻りたい。執筆時点で国立劇場芸能部演芸室長の要職についていた西角井正大は、「民俗芸能は、わたくしたちの身近にある芸能です。というより、もっと積極的に考えるなら、わたくしたちの手のうちにある芸能ということができます。」〔西角井 1990：2〕という定義を打ちだしている。西角井はこうも続ける。

芸能は精神活動の一端のあらわれ、つまり文化ですから、日本人の心の本質的な姿を理解しないと、ほんとうに日本の伝統芸能が理解できたいはいにくいわけです。そこで重みを増してくるのが、民俗芸能なのです。〔西角井 1990：2〕

文化を「精神活動の一端のあらわれ」と定義したうえで、「わたしたち」の集団にあたる「日本人の心の本質的な姿」を知らずして「伝統芸能」の理解はできないとする立場に留意すべきである。ただし、精神的な伝統文化と「民俗芸能」の関係は、この箇所では明確にされない。

西角井は、「郷土芸能」から「民俗芸能」への用語的な置換が昭和30（1955）年頃より生じたことにも触れている。改名の理由は「ふるさとの芸能が民俗的な存在であると結論的に認識するようになった」という世相的な評価の推移に求められる。

その流れにおいて、「延年とか、舞楽とかあるいは能楽・能狂言とか地芝居とかの系譜に入るもの」は「民俗芸能」から除かれる（同書、28頁）。彼の判断では、それらが「ふるさと」に地盤をすえる「民俗」もしくは「芸能」の資質を満たさないということである。それにしたがえば、「地芝居」につながっている「大衆演劇」も「民俗芸能」に属さないことになろう。

結局のところ、西角井が考える「民俗芸能」とは、「いちばん手っとり早く具体的にいうならば、<sup>かぐら</sup>神楽、とか、盆踊り、とかいったもの」に集約される。

これらは地縁的、信仰的な関係で行われ、ときに血縁的であることもありますが、村落共同体的な行いといえます。ごくあたりまえにいえばまつりと呼べるものです。〔西角井 1990：30〕

「地芝居」や「能狂言」は経済活動としての興行と隔たりながら、「まつりと呼べるもの」でもないというのが「民俗芸能」として否認される論拠であろう。歌舞伎もしかり、地縁や血縁、何より「心の本質的な姿」すなわち信仰に依拠しない演芸や舞踊は、コミュニティの紐帯をなす「まつり」と呼ぶに不相応なため、「民俗芸能」に分類されない。

また、民俗芸能研究の先達にあたる本田安次は、<sup>にわか</sup>「俄狂言がやがていわゆる歌舞伎芝居」となり、「幕末から明治・大正にかけて、民間に、全国的に大流行をきたした」と述べるかたわら、「民俗芸能」について「人々の信仰や生活とも深いつながりを以て伝承されてきたもの」[本田 1976 : 26] という解釈を対置させた。

以上のように、旧来の民俗芸能研究には、バイアスにも似た勾配がみられる。橋本裕之が1992年に2年間限定で発足させた第一民俗芸能学会は、その部分に批判を寄せた[橋本 2006 : 25-26]。

橋本は民俗芸能研究の動向にある種の権威主義を読みとる。背景には「民俗」がナショナルな国民文化に転換されていく政治的事情も看破される。その軌跡は「本田安次の方法と思想」[松尾 1993] に詳しい。要約すると、第二次世界大戦後、範囲の広すぎる「民俗芸術」という術語のしほり込みが生じ、都会に対する郷土、現在に対する古風といったステレオタイプが「民俗芸能」と接合され、民俗芸能研究のありようを誘導していった。

上記を実証するために、橋本は民俗芸能研究の主だった論考をトレースした。「民俗芸能」そのものが民俗学自体のなかで劣位にすえられる[橋本 2006 : 32] という指摘も無視できない。学術研究において、身体本位の芸能は紙面の文化より軽んじられる場合が多い。

本題に戻ると、「大衆演劇」の芸は一過性の個人的創作に閉じず、公的助成ではなく市井で自発的に伝習される。歌舞伎などの舞台芸術から派生した経緯を鑑みれば、「大衆演劇」が「民俗芸能」の領域に落ちつく可能性はあるはずだが、最後に引かかるのは「民俗」の規準を満たすかどうかである。「芸能」として認められても、「民俗」として認められなければ、「民俗芸能」として認められるということにはならない。逆に「民俗」から外れた「芸能」があってもおかしくないことになる。

結論からして、これまで「大衆演劇」は「民俗芸能」の範疇から締めだされてきた。橋本が民俗芸能研究の文献目録を網羅的に調べあげた結果、「民俗芸能」として認定されない項目の存在が如実となった。橋本自身の調査対象にあたる

ストリップのほか、「サーカス、見世物、大衆演劇、浪曲、河内音頭、女相撲……」はリストから漏れていた。それらは「巷間芸能」や「大衆芸能」という別称によって一括される（同書、30頁、以下の引用は頁数のみを示す）。そうした一連の分野は「演芸」と呼ばれることが多い。

そのような振り分けの根底には、「民俗」と「芸能」にまつわる解釈、両者の組み合わせかたをめぐる民俗芸能研究に独特な不文律がある。

もちろん、「民俗芸能」に向ける視座も一枚岩ではないのであるが、「興行」にもとづく芸能の実践を切り捨てる態度はいずれにも共通する。では、金銭の授受を付随させる経済活動を民俗芸能研究で扱う余地は皆無といえるのか。

皆無ではないという仮定のもとで、橋本自身はストリップに言及し、「演技の民族誌」（306頁）という代案を提言する。第一民俗芸能学会に参加した松田直行の「近代浅草の芸能空間」という研究は、さらなる可能性を掲げる。松田が「芸能の現在を考える上でも非常に重要となるはず」とする「近代」「資本」「都市」[松田 1993：372]、何より「興行」というキーワードは、「大衆演劇」の分析にそのまま応用可能であろう。松田がいうように、「芸能とは、上演と観客との関係性の中のみ存在する現象」（同書、371頁）であるととらえれば、「見せる」ことを工夫し、集客を増やすことで金銭的利益すなわち資本の拡大に尽力する興行師の活動は、近代的かつ都市的ながら、きわめて芸能的であり、伝承プロセスの側面で民俗的といえる。盛り場の変容で失われた空間への郷愁を喚起させるような「見せ方」は、観客の生活知に訴えかけるマーケティング戦略と結びつく。

今一度、「大衆芸能」や「演芸」ひいては「大衆演劇」が、従来の民俗芸能研究で等閑視されてきた理由は何であろうか。やはり、それは「興行」ゆえという一点に尽きよう。マーケティングという営為は、民俗芸能研究が長らく無意識に理想化させてきた「郷土」「地方」「伝統」「素朴」「古風」「始源」などに象徴されるノスタルジックな幻影を逸脱する。むしろ対極とさえいえるわけであり、詩情の世界で敬遠されてきたことは想像がつく。しかしながら、本稿で論じてきた「大衆演劇」の興行にしても、観客という普通の人々による日常の営みには相違ない。民をもともと分化した不均質な存在と解釈しつつ、それを柔軟かつ総合的（ホーリスティック）に記録していく姿勢は、社会科学としての民俗芸能研究に新たな視角を加えるはずである。

## 8. 考察

劇場において、観客はかつてない感動を求める。民俗学者の鶴見和子は南方熊楠の功績を追跡する作業において、創造性という概念に着眼した。鶴見は、創造性とは何かを考えるうえで、心理学者フィリップ・ヴァーノン (Philip E. Vernon) の定義を引用し、創造性は異質と思われるもの同士の結合に起因し、そこで生じた新しい意味が価値あるものとして社会から承認されることで成立するとみなす [鶴見 2001: 12-13]。サーカスの舞台も経た南方はグローバルとローカルの複眼を兼ね備えた創造的な研究者といえた。

シンクレティズム、クレオール、文化混淆のように、様々な概念の置きかえがおこなわれてきたことからして、複数文化の相互接触にもとづく変容および土着化への視角は、今日、必ずしも目新しいとはいえない。さりながら、鶴見のいう「創造性」は、バウマンのいう多彩な「雑食性」につながるものとして注目に値する。

現代社会では、グローバルな経済志向とローカルな民俗志向が拮抗しながら共存する。その先に生じる現象が「グローカリゼーション」であるという見方も成りたとう。本来、これはマーケティングの用語である。本稿で扱った日本の「大衆演劇」は、新作の模索と芸芸の伝承を同時に進めるという点で、ふたつの異質なベクトルを備えた実践といえる。それをひとつに結合させるのが「興行」の性格にほかなるまい。この分野を題材として選び、マーケティングの立場から検討した理由はそこにある。

本稿では、「大衆演劇」に特有の売り方を分析していくうえで、市場細分化戦略のありようをアイデアとして援用した。需要の細分化をもたらす要因が、「タテ」社会の不自由な組織構造に対する反発であり、「大衆演劇」の場合は、一匹狼的な旅鳥の「やくざ」に自由への理想が託されてきたと考えられる。

広義にとらえれば、グローバルなマーケティングというのは、土着の感性とすり合わせた販売促進という点で市場細分化戦略の延長にある。そうした発想をふまえ、本稿では「大衆演劇」の概観に続き、客層の偏りを生む背景として、マーケティング、「お花」、ドラマツルギーの順に分析を加えた。民俗芸能研究で「興行」が排除される事実を指摘したところ、結局、偏りの根源は集団主義と個人主義の均衡をはかる匙加減にあるのではないかという仮定に到達した。

トリアンディス (Harry C. Triandis) は社会的行動の多様さを容認しつつも、それが個人主義と集団主義という2つの構成要素から説明可能であると述べて



いる。「人は個人主義者でもあるし集団主義者でもある」と記しながら、「個人主義的傾向と集団主義的傾向とのバランス」こそ「個人的・社会的健康の最適状態」にとって不可欠ということを強調し、両者を対称的に説明する。

集団主義は、親密に結びついた人々（つまり、自分を1つ以上の集団（家族、仕事仲間、一族、国）の一部と見なし、おもに集団の規範や集団から課せられた義務に動機づけられ、自分自身の目標よりも集団の目標を優先させ、また集団においてメンバーの団結を重視する人々）が織りなす社会的なパターンと定義 [...]。[トリアンディス 2002：2]

個人主義もひとまずは、緩やかに結びついた人々（つまり、自分は集団から独立していると見なし、おもに自分の好み・要求・権利・他者との間で結んだ契約に動機づけられ、他者の目標よりも自分自身の目標を優先させ、他者との関係をもつ際にはまずそうすることの利点・欠点を合理的に判断することが重要と考える人々）が織りなす社会的なパターンと定義 [...]。[トリアンディス 2002：2]

「民俗」も「演芸」も、学習で獲得された暗黙知に立脚する限りで共通性を帯びる [倉田 2015b]。しかしながら、同調を旨とする集団主義が優先される社会では、ローカルなコミュニティの内部で共通の「民俗」が形成されやすいのに対して、あくまで私的な美意識に忠実な個人主義が優先される社会では、嗜好の多様性に合った「演芸」を興行化させるような素地が整えられる。後者はしがらみが希薄な分、グローバルに越境・拡散する余地を秘める。たとえばファンクラブという集団が編成されたとしても、観客の各々は舞台上のスターを媒介させて漫然とつながるにすぎず、互いに拘束し合うことは少ない。そうした構造は、絶対的な一神教や神託法を間にはさむことで他人と他人の関係が保証される平等主義の原理に近い。最上層の側のファンにとって最上層される側の役者は憧れの対象であり、唯一無二の不可侵な存在といえる。だからこそ、常識外に高額な「お花」を贈ることに躊躇はなく、周囲もそれをとがめない。集団的な体面と個人的な情熱という裏表の価値観にまたがった「大衆演劇」の実践は、ローカルとグローバルの両義性を兼ねるがゆえに、グローバル研究の対象となりうる。そこには国際化しきれない日本の偏った民俗も反映される。よって「大衆演劇」はグローバルで雑食な創造の現場にほかならない。

## 9. 最後に

筆者はこれまで日本の「大衆演劇」に関してしばしば論じてきたが、本稿では、既出テーマについて大幅に割愛した。成立の歴史的経緯や「わざ言語」による「創発」という「暗黙知」の習得過程を扱う別稿も、補完的に参照していただきたい。「大衆演劇」は基本的にマスメディアを媒介させず、対面性を重視するからこそ、非対面的な観衆を網羅しきれない。従来への慣習にこだわることで、はからずも客層が偏り、独特なシーンが形成されている。グローバル時代でもスタイルを変えないことで、奇しくも最先端の市場細分化戦略を合流したと考える。その点が、芸の創造より保存を主旨にした「民俗芸能」とは異なるといえよう。「興行」という経済活動に属するか否かが両者の分かれ目とみなされる。しかしながら、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディア（SNS）では、関連アカウントが急増し、情報交換が常態化に向かうきざしもある。数年前にはきわめて稀有な現象であった。それにともない、とりわけ若年層における消費の拡大はいまだ未知数ともいえる。成りゆきを見守るばかりではない。また、民俗芸能研究の引用に注視した本稿の分析はまだ不十分といわざるをえない。特に佐藤忠男の掲げた「斬ること」と「斬られること」の美学については、柳田國男や折口信夫の死生観と絡めたうえでの解析が構想される。本稿で足りなかった部分として、今後の課題にあげたい。

- 
- 1) 「口立て」とは、意味と無関係に台詞の丸ごとを音で暗記する口頭伝承の一種である。芝居の外題（演目）は日替わりが原則だが、座長クラスになると、身体化した音の連続体を即興的に組み替えることで無限のバリエーションをつくりだせるため、それが多様性の確保につながっていく。家族単位で移動する劇団が多く、幼少より覚え込んだ決まり文句が後の資産となったことを、梅沢富美男なども証言している。稽古もその形でおこなわれ、タイミングの確認程度にとどまる。分解と意味の再構成を繰り返す点で、Hip-Hopの切り張りに照らして分析したことがある。ほかにも様々な固有の性格を備えた分野であるため、本稿では一貫して「大衆演劇」という言葉に鍵括弧を添えて表記する。
  - 2) 『大衆の反逆 *La rebelión de las masas*』(José Ortega y Gasset, 1929)ならびに『音楽社会学序説 *Einleitung in die Musiksoziologie*』(Theodor W. Adorno, 1962)等を参照されたい。
  - 3) 「大衆演劇」の祖形は歌舞伎、浅草レヴュー、軽演劇、女剣戟などいくつか想定されるが、地狂言と呼ばれる農村での請芝居も原点に位置づけられる。歴史全般については拙稿「暗黙知か一期一会か：「大衆演劇」はどこからきたのか」『マテシス・ウニヴェルサリス』17 (1) [倉田 2015b] で詳しく扱っている。

参考文献

バウマン, ジグムント

2014 『リキッド化する世界の文化論』伊藤茂訳, 青土社.

ブルデュー, ピエール

1990 『ディスタンクシオンⅡ』石井洋二郎訳, 藤原書店.

ゴッフマン, アーヴィング

1974 (1959) 『行為と演技』石黒毅訳, 誠信書房.

後藤みな子

1980 「旅芸人の花道 丘輝美：地に生きる芸」『潮』255, 242-247頁.

橋本裕之

2006 『民俗芸能研究という神話』, 森話社.

本田安次

1976 「概説」『日本民俗芸能事典』第一法規, 20-26頁.

小高良友

2013 「『大衆演劇』の魅力：中年層へのインタビューを手がかりに」『東海学院大学紀要』6, 81-92頁.

倉田量介

2015 a 「日本発の演劇にみるグローカリゼーション」『グローバル研究』2, 25-40頁.

2015 b 「暗黙知か一期一会か：『大衆演劇』はどこからきたのか」『マテシス・ユニヴェルサリス』17 (1), 1-27頁.

宮本真希

2013 「大衆演劇における『お花』とは何か一見せることの意味」『フィールドワーク研究』, 1-31頁.

向井爽也

1962 『日本の大衆演劇』, 東峰出版.

松田直行

1993 「近代浅草の芸能空間」民俗芸能研究会／第一民俗芸能学会（編）『課題としての民俗芸能研究』ひつじ書房, 371-394頁.

村松駿吉

1972 『旅芝居の生活』, 雄山閣.

松尾恒一

1993 「本田安次の方法と思想」民俗芸能研究会／第一民俗芸能学会（編）『課題としての民俗芸能研究』ひつじ書房, 39-78頁.

中根千枝

1963 『タテ社会の人間関係：単一社会の理論』, 講談社.

西角井正大

1990 「民俗芸能の民俗的知識」『民俗芸能』ぎょうせい, 30-67頁.

佐久間英俊

2001 「新製品開発と市場創造」近藤文男・陶山計介・青木俊昭（編）『21世紀のマーケティング戦略』ミネルヴァ書房, 80-109頁.

佐藤忠男

1993 (1956) 「日本映画の伝統」『大衆文化の原像』岩波書店, 3-38頁.

1993 (1959) 「斬られ方の美学」『大衆文化の原像』岩波書店, 39-56頁.

篠原孝昌

1982 「関東圏の興行」南博・永井啓夫・小沢昭一(編)『かぶく：大衆演劇の世界』白水社, 127-133頁.

スミス, ロバート J.

1995 『日本社会—その曖昧さの解明』村上健・草津功訳, 紀伊國屋書店.

添田啞蟬坊

1982 「断片」『浅草底流記』刀水書房, 3-5頁.

寺山修司

1966 「旅役者—ショウの底辺：見世物の戦後史1」『俳句』15(4), 44-51頁.

陶山計介

2001 「21世紀マーケティング戦略の課題」近藤文男・陶山計介・青木俊昭(編)『21世紀のマーケティング戦略』, ミネルヴァ書房, 269-286頁.

鶴見和子

2001 『南方熊楠・萃点の思想：未来のパラダイム転換に向けて』, 藤原書店.

トリアンディス, H. C.

2002 『個人主義と集団主義—2つのレンズを通して読み解く文化』神山貴弥訳, 北大路書房.

鵜飼正樹

1988 「大衆演劇はいかに演じられたか—大衆演劇におけるパフォーマンスと型について」『季刊人類学』19-3, 115-207頁.

1994 『大衆演劇への旅』, 未来社.

ヴェブレン, ソースティン

1998 (1899) 『有閑階級の理論』高哲男訳, 筑摩書房.

山路茂則

2003 「大衆演劇の風景：最終回」『上方芸能』148, 100-103頁.

矢野誠一

1982 「梅沢武生のこと」南博・永井啓夫・小沢昭一(編)『かぶく：大衆演劇の世界』白水社, 161-174頁.