

シェイクスピア——遺産から資産へ

前 沢 浩 子

1. 国家と文化産業

大衆社会における文化の商品化、いわゆる文化産業を理論的に批判したのはフランクフルト学派、特にアドルノとホルクハイマーである。個々の作品、作家の持つ特殊性、個性がシステムや様式に吸収され、批判機能を失うと論じ、さらにそれが政治的全体主義と結びつく危険性を訴えている。テクノロジーの発展が、合理性の名の下で人々の欲望をも支配して行くという『啓蒙の弁証法』における警告は、この著が発表された1947年から半世紀以上を経て現代史を振り返るとき、その批判的洞察の鋭さがいっそう確かなものに思えてくる¹⁾。

戦火で荒廃するヨーロッパを遠く離れ、ニューヨークでジャズを耳にし、カリフォルニアの陽射しを浴びながら、アドルノとホルクハイマーは文化産業を論じた。この時点ではラジオや映画という、今日から見るときわめて牧歌的テクノロジーが、芸術を脅かす複製技術としてとらえられている。啓蒙主義が近代の残照として遠景に消えていこうとしている今日、「ヨーロッパ教養主義の特権的エリート」対「戦後の大衆文化」という対立も、もはや歴史年表上で相対化された議論のように思える。だが二人が警告した文化産業が持つ権力との親和性は、文化エリートが大衆の中に吸収され消滅した現代にこそ、より用心深

1) 徳永恂訳(2007)『啓蒙の弁証法』岩波書店。原著 Max Horkheimer と Theodor Adorno の共著 *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente* は1947年の刊行。

く見極めていくべきものであろう。

本稿ではこのアドルノとホルクハイマーが予測した、芸術の持つ批判機能の喪失、大衆文化が国家主義もしくは政治的全体主義と結びつく危険性について、イギリスの文化政策とシェイクスピアの関わりの中で検証してみることにする。文化と国家の関係を社会科学として分析する文化政策研究は、政策論、経済学、文化論の重なり合う分野で、かなり活発な情報収集と分析が行われている。EU諸国の文化政策に関しては *Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe* という欧州評議会が支援するウェブ上のデータベースがあり、そこに最新の分析がアップロードされている²⁾。またイギリスの文化政策について、日本では同志社大学の河島伸子氏の研究が詳しい³⁾。

非常におおざっぱな見取り図として、第二次世界大戦後のイギリスの文化政策の変化は1946年、1979年、1997年の三つの年代で区切ってとらえるのが一般的である。第一期は1946年のアーツ・カウンシルの設立とそこを通じた補助金政策の時代。福祉国家としてのイギリスでは、芸術も公的資金によって支えられていた。第二期は1979年以降のサッチャー政権下で、その自由主義経済路線に沿って補助金も大幅にカットされる。そして第三期、1997年、ブレア率いる *New Labour* が政権につくと、文化政策も大きく舵を切る。いわゆる *Cool Britannia* と呼ばれた時代だ。このように三分されるが、それぞれの時代区分において国家と文化の関係は批判にさらされてきた。

アーツ・カウンシルの設立を提唱したケインズは、国家によるパトロネッジの欠点は、文化が国家のプロパガンダになってしまうか、あるいは文化が大衆の通俗性に迎合してしまう危険性だと認識していた。この危険を避けるために、国家は金は出すが、その配分はすぐれた専門家に委託すべきであるというのが、ケインズの判断だった。そのための特殊法人 (*quango*) としてアーツ・カウンシルが1946年に作られた。

金は出すが口は出さないというこの原則は、いわゆる “*arm’s length*” と呼

2) <http://www.culturalpolicies.net>

3) 河島伸子 (2002) 「イギリス文化政策」(上野征洋『文化政策を学ぶ人のために』世界思想社)、河島伸子 (2009) 『コンテンツ産業論』ミネルヴァ書房、河島伸子他編 (2009) 『グローバル化する文化政策』勁草書房。

ばれ、多くの国でそれに準じた公的支援制度が模倣されることになる⁴⁾。だがケインズ自身はこの間接的な支援の原則について、次のようにいささか皮肉交じりの口調で語っている。“Strange patronage of the arts has crept in. It has happened in a very English, informal, unostentatious way—half-baked if you like.”⁵⁾

「生焼け」の「奇妙なパトロネッジ」という呼び方からは、戦後の新時代と妥協したケインズの苦笑が感じられる。Arm's length という原則を持つ quango としてのアーツ・カウンシルという制度設計には、ケインズの個人的志向が強く反映している。若き日々にブルームズベリー・グループというエリート芸術家集団の中にいたケインズは、同性愛の恋人であったとされる画家ダンカン・グラントから大きな影響を受けた。ヴァージニア・ウルフ、クライヴ・ベル、リットン・ストレイチーら超然とした知的サークルの中での美的経験こそがケインズにとっての芸術であった。第二次世界大戦を経て、もはや特権階級がパトロンとして芸術家を庇護するという時代は終焉していた。その特権階級に代わって国家が芸術家を支援する必要がある。だがケインズは自らインド省、大蔵省に奉職しながら、役人嫌いだっただけでなく、社会主義に対する強い警戒心もある。さらには通俗的な大衆文化への嫌悪感も隠さなかった。それらの妥協として arm's length という原則は生まれたのだ。

この原則について 1976 年から 1978 年までアーツ・カウンシルのメンバーだったレイモンド・ウィリアムズは任期を終えた後、これは arm's length で

-
- 4) 日本でも 2011 年から試行的導入のために文化庁に予算が配分されている。2012 年度は 8,600 万円が計上された。(『平成 24 年度文化庁関係予算の概要』http://www.bunka.go.jp/bunka_gyousei/yosan/pdf/24_yosan_ver2.pdfによる) 地方自治体レベルでの導入も始まっている。そのプロセスの中でイギリスのアーツ・カウンシルが先行事例としてしばしば紹介されているが、イギリスのアーツ・カウンシル自体がそれぞれの時代に批判を受けながら、試行錯誤と変化を積み重ねているだけに、単なる模倣は極めて難しいだろう。
- 5) Upchurch, Anna (2004) ‘John Maynard Keynes, the Bloomsbury group and the origins of the arts council movement’, *International Journal of Cultural Policy*, 10: 2, 203–217. アーツ・カウンシル設立の背景にあった、ケインズとブルームズベリー・グループの関係についてはこの論文が詳しい。また中矢俊博 (2008) 『ケインズとケンブリッジ芸術劇場』(同文館出版)も参考にした。バレリーナであった妻リディアの女優活動を支えるケインズについては、後者が詳しい。

はなく wrist's length だと批判している。ケインズは芸術の質の高さを守るためには「善意を持った専門家」が必要だと主張したが、ウィリアムズはアーツ・カウンシルの実績を一定程度認めながらも、ケインズの言う善意を持った専門家とは支配者階級の別名に過ぎないと手厳しい。政府がメンバーを選定し、そのメンバーが予算の配分先を決めるアーツ・カウンシルはエリート主義的な非民主的組織だというのがその批判の要点である⁶⁾。

しかし戦後の福祉国家体制のもと、アーツ・カウンシルを通して配分される文化支援の予算規模は着実に増え続けた。1970年代は、伝統的な芸術があるいは alternative な文化も支援すべきかなど、予算の配分先とその配分量がイギリス文化政策の中心的議論だった。

それが1979年のサッチャー政権設立以降、1980年代には予算が大幅に削減される。小さくなったパイを獲得するため、制作側に自己規制が働き、文化活動全体が体制に対する批判を弱め保守化した。アラン・シンフィールドは戦後の国家による文化支援の変化を俯瞰しながら、文化的コンセンサス崩壊のプロセスを分析している。90年代以降の政治、経済におけるリバタリアニズムは、その個人主義的側面からゲイ、レズビアン、黒人といったマイノリティのアイデンティティを容認する側面があった一方、マイノリティ・グループはマイノリティの文化の消費者になるか、あるいはメイン・ストリームの文化にスパイス的に加味されて新しい商品を生み出すかという形で、市場原理に回収されていったとシンフィールドは見る。国家による見えざる支配は弱まる反面、市場原理に支配されることで、社会全体が共有するコンセンサスもなくなり、文学は黒人の文学、女性の文学、ホモセクシュアルの文学等々に細分化され、出版市場も短期的な利潤追求の場となった。文学も誇大広告とマーケティングに支配される商品の一つになったととらえている⁷⁾。

ここまでの文化政策の変化は、原則としては補助金の量の多寡によるものだった。その意味でイギリスに文化政策はなかったという言い方もできる。政府の文化政策は言語化されず、補助金の蛇口を開くか閉めるかによる、間接的な政策がイギリスの文化政策だった。それが大きく様相を変えたのが1997年から

6) Williams, Raymond (1979) 'The Arts Council' *Political Economy*, 50, 157-71.

7) Sinfield, Alan (2000) "Culture, consensus and difference" Davies, Alistair and Alan Sinfield, ed. *British Culture of the Postwar*, 83-102.

のブレア政権下の文化政策だ。

ブレア政権は、サッチャー政権での予算削減を大幅に見直し、労働党が政権についてからの10年間で芸術関連予算は2倍近くに増えた⁸⁾。文化関係の行政機構も大幅に再編された。1997年に Department of Culture, Media and Sports (DCMS) が発足し、アーツ・カウンシルの他、UK Film Council, English Heritage など、今日に至るまで継続的に文化関連団体の組織改編が続いている。その改変の流れは合理化、コスト削減、処理の迅速化などの名目での中央集権化だ。イングランド、ウェールズ、スコットランドの三つにいったん分かれたアーツ・カウンシルは再度統合され、地方組織の軽量化が図られた。中央集権化によって金も出すが口も出しやすくなるというわけで、ここに来て arm's length という原則は、ほぼ形骸化したと言っている。

1998年には政府の積極的な介入を象徴する著書も出版された。文化担当大臣クリス・スミスの講演をまとめたものだ⁹⁾。スミスはケンブリッジで英文学を学び、コールリッジとワーズワースを扱った Ph.D 論文を書いている。その政治家が文学、文化と政策をどのように結びつけるのか、期待を持って読み始めると、その内容のあまりの単純さに驚愕せざるを得ない。

そこにあるのは Cultural Value = Economic Value という極めて明快な等式だ。頻繁に使われるキーワードは“excellence”, “access”, “education” そして“economic value”である。ハイ・カルチャーとポピュラー・カルチャーという区分はもはや重要ではなく、ポップ・カルチャーにも伝統的な芸術にもエクセレントなものとはそうでないものがある。優れた文化により多くの人々がアクセスできる社会を作ることが“cultural democracy”だと訴える。誰にでもアクセス可能な優れた文化を創出することによって、文化は雇用を生み出し、外貨を獲得できる。国際競争力を高める成長産業分野として文化は大きな可能性を持つというのが、繰り返し主張されているメッセージだ。

タイトル *Creative Britain* の“creative”とは creative industry の“creative”だ。Creative industry は知識と情報を活用し、収益性の高い商品を生み出す次世代を牽引する産業分野ととらえられている。広告、放送、音楽、映画、ソ

8) *The Guardian* の記事 “So how did he do?” (2 May 2007) は New Labour の10年間の文化政策を振り返っている。

<http://www.guardian.co.uk/politics/2007/may/02/politicsandthearts.artsfunding1>

9) Smith, Chris (1998) *Creative Britain*, Faber and Faber.

フトウェア、観光、デザインなどとともに、芸術諸ジャンルもこの creative industryの一部である。ブレア政権のもとで発足した Department of Culture, Media and Sports はこの creative industry を管轄する官庁であり、ブレア政権はこの産業分野の育成を重要な政策課題の一つとした。シェイクスピアもこの creative industry の重要なマテリアルとして多に活用されることになる。

クリス・スミスの *Creative Britain* の中にはスミスが 1997 年 12 月にロイヤル・シェイクスピア・カンパニーの会議に招かれて行ったスピーチも収録されている。“Excellence”, “access”, “economic value” といういつものキーワードを使ったスピーチの中で、特に RSC に特化した話題として言及しているのが、RSC が 1980 年代以来結んでいる大手酒類メーカ、アライド・ドメク社とのスポンサー関係である。ビジネス・スポンサーと劇団の協力関係は、劇団に現金だけではなく、経営手法をもたらすものであるとして、スミスは賞賛している。アートとビジネスが結びつくことで、劇団は経営手法を取り入れ、企業はアートの creative approach を取り込み、相乗効果を生み出すことが期待される。このスピーチは “All the World’s Stage” (この世はすべて舞台) と題されている。RSC でのスピーチにふさわしく『お気に召すまま』の台詞を引用したこのタイトルには、“Culture, Business and Society” という副題が付けられている。この世はすべて文化とビジネスが一体となった舞台であるというメッセージは、タイトルからして明らかだ¹⁰⁾。

企業スポンサーと文化セクターの諸団体をつなぐ役割も大きくなる。Association for Business Sponsorship of the Arts は、アメリカのロックフェラー財団をモデルとして設立し、1976 年から活動を続けていた慈善団体だ。この団体が 1999 年に Arts and Business と名称を変え、ビジネスの世界から資金と経営手法に優れた人材を文化セクターに送りこむ橋渡しをしてきた。DCMS とアーツ・カウンシルはこの Arts and Business の公式パートナーとなっている。

政府、特殊法人、慈善団体、文化セクター、ビジネスが一体となって、economic value を生み出すという戦略は、この 20 年間ほど自明の基盤となって、イギリスの文化シーンを支えてきた。公的補助金だけでなく、Lottery からの資金、ビジネス・スポンサーからの資金が大量に文化セクターに流れ込むとい

10) 1999 年にアライド・ドメク社は RSC のスポンサーから降りている。

う仕組みが作られていった。この資金の流れには、2007年後半からの金融危機によって急ブレーキがかかる。2010年、連立政権が打ち出した緊縮財政のあおりを受け、補助金は大幅にカットされた。だがその厳しい経済状況ゆえに、文化の持つ「経済的価値」への期待はますます大きくなっている。

2. メイン・ストリームとイギリス文化

イギリスの creative industry の中でも重要な部門の一つが観光である。観光業はイギリスで5番目に大きい産業分野で、3番目に大きい外貨獲得品目であり、年間1150億ポンドの生産高はGDPの8.9%にあたる。30億ポンドの国庫収入と、260万人の雇用を創出している¹¹⁾。その中でイギリス観光局は cultural heritage (文化遺産) の観光資源としての重要性を高く評価している。イギリス観光局が cultural heritage としているのは、博物館、美術館、スポーツ観戦、パブ、レストラン、王室、など。それとともに英語教育、文学、演劇などのパフォーマンス・アーツもこの cultural heritage に入れている。シェイクスピアはまさにこの cultural heritage として観光資源になっている。

イギリス観光局はインターネット上に、海外から観光客を呼び込むための観光情報提供用サイトと、国内の観光業者向けの戦略や分析レポートを掲載したサイトの2種類のサイトを持っている。この国内業者向けサイトにおいて cultural heritage の持つ観光資源としての価値が分析されている。Cultural heritage の一つである文学について分析したレポートの中で、特に日本人について興味深い記述がある。

Current British cultural trends that have attracted Japanese attention include the Harry Potter books, Beatrix Potter and Winnie the Pooh. The Japanese have an appetite for British books and stories including characters and films. Britain is often associated as being a country of films. Interest in Harry Potter may have, oddly enough, connected the Japanese with Shakespeare. Although few Japanese have

11) Visitor Economy Facts に拠る。

<http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/visitoreconomyfacts/index.aspx>

studied any Shakespeare texts, many respondents were keen to speak of their desire to visit his birthplace. Aware of Shakespeare's significance in the English speaking world, Japanese are keen when visiting Britain to feel that they have not missed out on something so significant, even if their understanding may be limited.¹²⁾

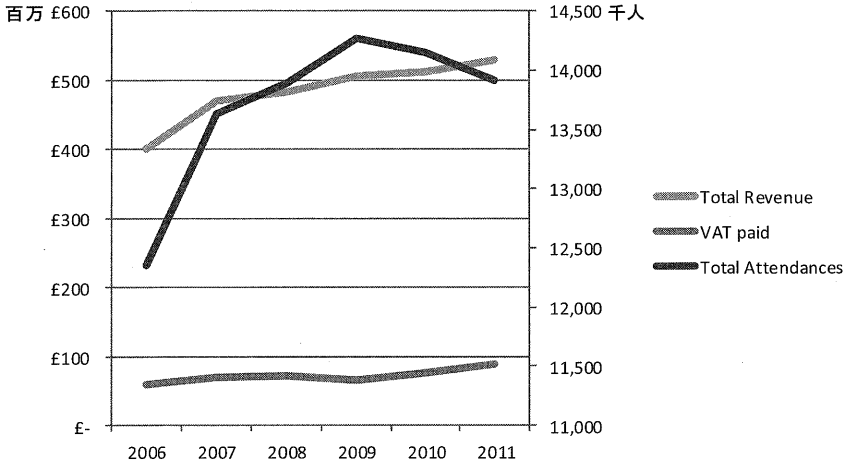
日本人はハリー・ポッター、ピーター・ラビット、熊のプーさんと同じような興味をシェイクスピアに抱いていて、たとえシェイクスピアのテキストについてはあまり知らなくても、シェイクスピアの生家を訪れたがる、という分析だ。日本人が読むといささかばつの悪いこの分析に、文化遺産を観光商品に変えるためのポイントが含意されている。

テキストは知らなくても、シェイクスピアの生家は訪れるという日本人観光客にとって、シェイクスピアはまさに商品としての文化記号だ。複雑なテキストから切り離された、わかりやすい記号としてのシェイクスピアを、日本人観光客は訪れるべきスポットの目印としている。文学テキストであれ風俗であれ、その生成時には必然や偶発の多様なファクターが働き、その後、受容の歴史の中で様々な意味付けが付与され、時に忘れ去られ、時に再発見されて、やがて文化遺産として生き延びる。そうした生成と受容の複雑なコンテキストをできるだけシンプルにし、大衆消費社会の中で、誰もがアクセス可能なわかりやすい記号になった時に、文化は遺産ではなく資産として活用されうる。イギリス観光局が丁寧にも“even if their understanding may be limited”と付け加えているように、高度な知識がなくてもアクセスできるのが大衆文化の基本的特質だ。記号化されることでシェイクスピアは文化遺産から観光資源に変わる。

シェイクスピアを文化記号として商品化するという戦略は、観光業ばかりでなく、シェイクスピア劇の上演にも導入されている。ロンドンの劇場の統括団体である SOLT (The Society of London Theatre) の 2012 年に発行されたデータレポートによると、2011 年は不況、ロイヤル・ウェディング、暴動、付加価値税増税などの外的要因にも関わらず、ロンドンの劇場は過去最高の売り上げをあげている。

12) http://www.visitbritain.org/Images/Culture%20%20Heritage%20Topic%20Profile%20Cultural%20Heritage_tcm29-14713.pdf

シェイクスピア——遺産から資産へ



グラフは 2009 年版と 2011 年版の *The Society of London Theatre Box Office Data Report* より作成

2007 年のリーマン・ショックの影響も受けず、2009 年まで観客動員数は着実に伸びた。2010 年以降も、ロンドンの劇場の収入とそこから国庫へ納められる付加価値税の総額は確実に増え続けていることを、これらの数値は示している。

この勝因を SOLT は「有名俳優が芝居に登場したことが牽引力になった」と分析している¹³⁾。ケヴィン・スペイシーの『リチャード三世』、デイヴィッド・テナントの『空騒ぎ』、レイフ・ファインズの『テンペスト』、テレビで人気の黒人コメディアンであるレニー・ヘンリーの『間違いの喜劇』などが、その例としてあげられている。

テレビや映画のスターという記号と、シェイクスピアという記号の組み合わせが、ショービジネスというマーケットでより魅力的な商品となって消費者を引きつける。こうした傾向は 2007 年のパトリック・ステュアートのマクベス、ユアン・マクレガーのイアーゴ、イアン・マッケランのリア、2008 年のデイヴィッド・テナントのハムレット、2009 年のジュード・ロウのハムレット、2013 年、ジュード・ロウのヘンリー五世など、この数年、継続的に顕著になっ

13) *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2011*, vi.

ている。

ケーブルや衛星によって多チャンネル化したテレビ，圧倒的な影響力を持つハリウッド映画，それらのコンテンツは間をおかずにDVDとしてパッケージ化され，インターネットではセレブリティと呼ばれる芸能人についての情報が絶え間なく増殖する。デジタル・コンテンツはグローバルな規模のマーケットで猛烈な勢いで流通している。ロンドンの劇場も開拓すべきマーケットをイギリス国内に限定してはられない。SOLTは海外からのツーリストを重要な観客層として評価，分析している。2011年，ポンドがドルやユーロに対し相対的に安くなったことで，北米およびヨーロッパからのロンドンへの観光客が増え，結果として例年は集客が落ち込む8月，9月の観客動員数が例年の平均を上回ったとSOLTは分析する¹⁴⁾。

ロンドンの劇場街はすでにグローバルな文化市場の一部だ。その世界に開かれたマーケットで，ハリウッド映画で活躍するショービジネス界のスターとイギリス伝統文化のアイコンであるシェイクスピアが結びつけられ，北米，西ヨーロッパ，オセアニアからの観光客を引きつけている。セレブリティとシェイクスピアという文化記号の結びつきは，きわめてわかりやすい商品価値を持っている。忙しいハリウッド・スターの起用には昔ながらのロングラン・システムは不都合だ。上演期間は最初から決まっている。決まった上演期間の限られた枚数のチケットは，発売から数分の間にオンラインで完売となる¹⁵⁾。オンラインでいったんチケットを購入した観客には，居住地がアジアであろうと南米であろうと，ロンドン市内にすんでいる人とまったく同じように，その後も引き続きロンドンの演劇情報が送られてくるようになる。

デジタル・テクノロジーを活用して，海外の観客もひきつけようとする試み

14) *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2011*, 4.

15) 2008年，David Tennantの主演する*Hamlet*のロンドン公演のチケットは数時間で完売した。その数分後には，それらのチケットの一部がオークション・サイトで売られ始め，660ポンド(8万円以上)の値段がついた。RSCはそれを問題視し，座席番号で転売者をつきとめ警告を送った。こうしたチケットの転売を規制する法的根拠はなく，「ホット・チケット」はしばしばオークション・サイトで高値で売買されている。“Royal Shakespeare Company clamps down on David Tennant ticket ‘touts’.” *The Telegraph*, 27 September 2008.

<<http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/3085628/Royal-Shakespeare-Company-clamps-down-on-David-Tennant-ticket-touts.html>>

はこの他の手法でも様々に行われている。ロイヤル・ナショナル・シアターは NT Live と題して、2009 年から衛星回線を使って、公演の同時生中継をしている。この NT Live の第 1 回目はヘレン・ミレンが主演する『フェードル』だった。ヘレン・ミレンは 2006 年に映画『クイーン』でエリザベス女王を演じてアカデミー主演女優賞を獲得し、世界的スターとしての認知度は十分だ。この『フェードル』は世界各地 22 カ国の 700 ものスクリーンで放映された¹⁶⁾。『ガーディアン』紙の劇評家マイケル・ピリントンは、「長年、劇場はエリートのための文化と言われてきたが、難解と思われる悲劇でも世界同時に各地の人々に訴える力を持ちうることをこのライブは示した。これは劇場の革命の始まりかもしれない」とコメントしている¹⁷⁾。19 世紀から使われ続けている古色蒼然としたロンドンの劇場でのシェイクスピア上演は、いかにもイギリス独特の伝統を背負った文化のように思える。だが、このイギリス文化はもはやロンドンのローカルな文化ではなくなりつつある。グローバルなマーケットのためのイギリス文化、いわばグローバルाइズされたローカル文化と言える。

フランスの元文化省職員でジャーナリストのフレデリック・マルテルは著書『メイン・ストリーム：文化とメディアの世界戦争』でグローバル化した世界において、文化的ヘゲモニーをめぐる熾烈な戦争が起きていると論じている¹⁸⁾。マルテルは世界数十カ国で膨大な数のインタビューを通して取材し、世界の文化の地政学を丹念に分析した。アメリカの文化的一極支配に対し、インド、中国、アラブ、中南米、あるいはヨーロッパで、その一極支配を切り崩そうと、コンテンツやマーケティングをめぐる厳しいしのぎ合いが起きている状況を、生々しくレポートしている。

だがその世界各地で繰り広げられる文化とメディアの世界戦争を通して、アメリカのメイン・ストリーム文化がむしろ強化されていると、マルテルは分析する。世界各地でアメリカ的メイン・ストリーム文化を切り崩そうとして生み

16) National Theatre Live and Digital Innovation <<http://www.nationaltheatre.org.uk/support-us/why-support-the-national-theatre/national-theatre-live-digital-innovation>>

17) Michael Billington, “National Theatre Live: Phèdre” 26 June 2009. <<http://www.guardian.co.uk/stage/2009/jun/26/national-theatre-live-phedre>>

18) 林はる芽訳 (2013) 『メインストリーム：文化とメディアの世界戦争』岩波書店。原著は Frédéric Martel (2010) *Enquête sur la guerre globale de la culture et des medias*, Flammarion.

出される文化も、アメリカ型のフォーマットを使って作られた地方文化ではないかというのが、マルテルの考察だ。製作現場のロケーション、資本の出所、扱われる素材の相違にも関わらず、経済原則にのっとった収益性の高いプロダクトを生み出すために、そこで使われているのはアメリカ型のフォーマットであり、アメリカのメイン・ストリーム文化による「標準化された多様性」の文化が生み出されていると、マルテルは考えている。

ケヴィン・スペイシーのアメリカ英語のリチャード三世が、世界各地からやって来た観光客で一杯のオールド・ヴィック劇場で喝采を浴び、デイヴィッド・テナントが出演するたびチケットが発売とともに完売し、レイフ・ファインズのプロスペローを見るためにプレミアム付きのばかばかしく高いチケットを買わねばならず、ディナーやシャンパンと組み合わせた観劇チケット・パッケージが販売される。そこでは確かにシェイクスピアはメイン・ストリーム文化の販売フォーマットに取り込まれた記号だ。これらの公演は演出家の発想や役者の演技以前に、プロデューサーの企画能力でビジネスとしての成功が決まる。消費者が競って買い求める「ホット・チケット」にさえなれば、劇評は諸手をあげての礼賛であろうと、厳しいこきおろしであろうと、あまり関係ない。

こうしたリアルでハードな文化マーケットの中で、シェイクスピアはこれからさらにどのような変容を受けるのだろうか。雇用創出と外貨獲得、そしてイギリスのソフト・パワー増強のため、シェイクスピアという文化アイコンは、これからも活用されていくことは間違いない。瞬時に、大量の情報が、双方公的に、世界で共有される。そのデジタル・テクノロジーを基盤とする世界の文化シーンでは、日本のアニメも、韓国の K-Pop も、ネットを使った仮想空間でのゲームも、シェイクスピアの演劇も、同じ水平に並んでいる。単純さに還元する強力な磁場が働く大衆文化というこのマーケットの中で、複雑な言語の集積であるシェイクスピアのテキストの持つ批判機能、画一化されない個性が、どう生き延びていくかが、最も興味深い点であろう。

権力と文化産業が一体となり、あらゆるものが一元的なマーケットの論理の中で相対化される時代。そこに潜む問題を、シェイクスピアのテキストを使って照射しようとする試みも、すでにいくつかなされている。2011年、ルパート・グールドが演出した RSC の『ヴェニス証人』は、ラスベガスを舞台とし、金銀鉛の箱選びはショーアップされたテレビのゲーム番組に作り替えられていた。アメリカ型メイン・ストリーム文化の中心に、シェイクスピアのテク

ストをそっくり持ち込んで、虚飾と投機と欲望の世界の持つ残酷な空疎さを表現する知的な演出だった。2012年にはナショナル・シアターでニコラス・ハイトナーが『アテネのタイモン』の舞台をロンドンの金融街に設定した演出をした。金と権力で結びつくジビネス・エリートの間ざされたサークルからいったん排除されたとき、寒々としたスラムに金と人間を呪詛するタイモンの声が響きわたる。

RSCやナショナル・シアターは、いわばイギリス文化のフラッグ・シップともいべき組織だ。時代に対する異議申し立てが、その時代の中心から発せられるのは、イギリスの分厚い演劇伝統のゆえの余裕か。あるいは自走する資本主義を止める手だてを持たずに崩壊へと向かうポスト・モダンのウロボロス状況をもむき出しにしてつきつけるだけの問題意識がシェイクスピアのテキストには内在しているからか。こうした問いかけに、そのとおりと簡単に答えられるほど状況は単純ではない。タイモンが激しい口調で金を呪い、人間を恨む、その舞台を支えた公式スポンサーは、アメリカン・エクスプレス、JPモルガン、トラベレックスという金融関連企業だった。もはや文化を経済の複雑な構造から純化して取り出すことなどできない。シェイクスピアのテキストから批判機能を引き出すという営為も、やはりこの構造の中でなされなければならない。

権力、経済、文化が、部別しがたく絡み合った状況だからこそ、今一度、アドルノとホルクハイマーの苛立ちに満ちた警告の声を思い出す必要があるだろう。大衆の欲望をかき立てながら、その欲望を押さえ込む構造が、文化産業にはあると二人は警鐘を発していた。この権力の構造に絡めとられない突破力を作り出すものこそ、真の意味で創造的産業—creative industry—と言えるはずだ。エリート主義的なヨーロッパ教養目録から解放されたシェイクスピアが、本来の大衆文化としての解放性や権力構造を相対化する道化の目を持ち続けられるのか、あるいは市場原理に支配された主体性なき消費者のつかのまの欲望を満たす商品になるのか。高度に発達したテクノロジーによってグローバルな巨大文化マーケットが出現した時代に、文化の持つ批判能力を創出することは、アドルノとホルクハイマーの時代より格段に難しくなっていることは確かだ。

本稿は2012年10月14日の第51回シェイクスピア学会で行ったパネル・ディスカッションにおいて、筆者が議論した内容に加筆修正したものである。

From Heritage to Commodity: Shakespeare as a British Cultural Icon in the Global Market

Hiroko Maezawa

Since the Labour government took office in 1997, it has put great emphasis on boosting the creative industry of Britain, including tourism and media, as a key sector to expand the British economy. In a newly emerging and lucrative global market of popular culture, the British government, and all of the sectors involved in the creative industry, fully understand that the rich British cultural heritage, from Shakespeare to the royal family, can be strategically accessed as valuable resources to further establish the cultural hegemony of Britain. When commodified in this way, any cultural heritage ineluctably is reduced of its historical or linguistic complexities. The marketing officer for the British Tourism Authority conducted a review of Japanese tourists and discovered their propensity to visit Shakespeare's birthplace, though few of them have any significant knowledge of Shakespeare's works. This is an illuminating example of how Shakespeare can produce commercial value when represented as a cultural icon in a straightforward and uncomplicated manner. When accessibility to tourists, as consumers of culture, becomes the goal, it does not matter whether a tourist's understanding of Shakespeare is limited or not.

In face of this widely practised commodification of cultural heritage, the criticism of the so-called 'culture industry' by Adorno and Horkheimer should be redefined as a cautious appraisal of this post-modern mass production system of cultural goods and services. They gave a warning that consumers would feel as if they are fulfilling their desire

while, in fact, they are inadvertently incorporated into a consumer capitalist mechanism subtly manipulated by the state that adopts laissez-faire approaches prefaced on promoting policies based on democratic and liberal ideals. This pessimistic prognostication has clearly come to pass, per the fact that the Labour government, which advocated cultural democracy, reorganized both the governmental, and non-governmental, authorities put in charge of the cultural sector to facilitate such commodification of the arts. As a consequence of the centralization of such authorities alongside a convergence of interests within the business and culture industry, the government practically jettisoned the “arm’s length” principle that had been put in place to assure a proper distance between the government, the Arts Council, and the cultural sector.

What distinguishes the so-called ‘creative industry’ and authentic creative cultural engagement depends upon whether a counter to a totalitarian system fixed on commodifying culture can offer an alternative individuality that cannot be reduced to mass production and monetary value. What makes the situation particularly complicated, however, is the fact that any resistance must be made from within a highly complex inter-relationship between the creative industries and global business management. One example of a successful confrontation with the current system was the National Theatre production of Shakespeare’s *Timon of Athens* in 2012. Set in modern London, Timon experiences savage cruelty of power of money when he faces a financial crisis. Satirically reflecting the horror of explosive liquidation of financial markets, this production was sponsored by big finance companies such as American Express, JP Morgan and Travelex. This ironic reality tells us that a creative counter to market mechanisms today is far more complex and daunting than it was when Adorno and Horkheimer firmly warned against the dire impact of the commodification of culture.