

Media-Crossed Lovers: 文化商品としての Shakespeare

前 沢 浩 子

イギリスの学校教育の中で Shakespeare の占める位置は相対的に低くなっているといわれている。A-level の試験で文学を選ぶ生徒の割合は減少しており、Shakespeare を学んだことのない教師も増えている。こうした文学離れ、Shakespeare 離れを嘆く議論を耳にすることは少なくない。だが一方で、劇場では大ヒットした映画に出演したスターが次々と Shakespeare 作品に出演して観客を動員し、数多くの映像化された Shakespeare 作品が DVD で販売されている。本稿は Shakespeare が商品化され、いわば「文化商品」として流通している近年の傾向を分析し、その背後にあるイギリスの文化政策との関連を考察する試みである。

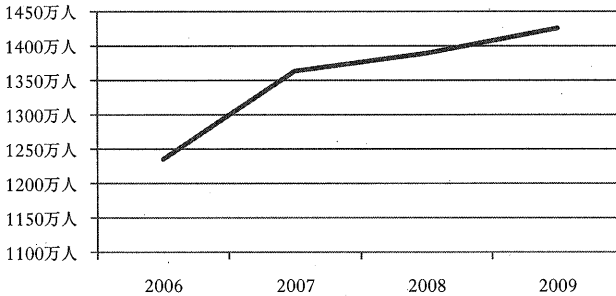
1. 商品化される Shakespeare

まず Shakespeare の作品がショービジネスという産業の中で商品化されている実態を俯瞰してみたい。“A golden age for British Theatre”——「イギリス演劇黄金期」, BBC が報道の見出しとして使った表現である¹⁾。この言葉は、意外なことに金融不況に大きく揺れる 2009 年のロンドンを表現したものだ。The Society of London Theatre (SOLT) の発表によれば、2005 年以来、

1) Rebecca Jones, “A Golden age for British theatre?” BBC News 2 January 2010. <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/today/hi/today/newsid_8428000/8428196.stm>. この記事の見出しには “A golden age for British Theatre?” と疑問符が付けられている。金融不況に見舞われ、地方の劇場の中にはスポンサー企業からの支援削減で苦戦を強いられているところもある。また 2012 年のオリンピック準備に財源を奪われ、今後、劇場への補助金削減は避けられない。黄金期の将来は不透明というわけである。

ロンドンの劇場の入場者数は増加の一途をたどり、5年続けて年間入場者数の記録を更新し続け、2009年には1,400万人以上(14,257,922人)に達した。(グラフ1参照)

グラフ1. SOLTに所属する劇場の観客数

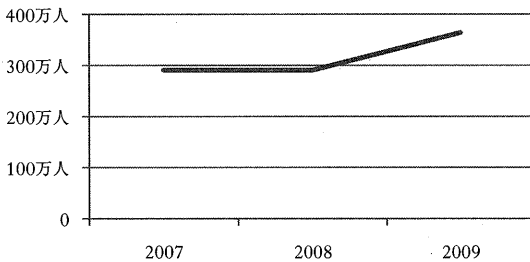


Source: Adapted from *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2009*

2009年のVATを通しての国庫への貢献は75,177,869ポンド(日本円で80億円以上)になる²⁾。Londonの経済に対するその経済効果は2005年から2008年までの4年間で180億ポンドになると、SOLTの会長は自画自賛している³⁾。

SOLTのレポートによれば、この好調な興行成績の大きな要因になっているのは、ミュージカルではなくストレート・プレイだという。(グラフ2参照)

グラフ2. ストレート・プレイの観客数



Source: Adapted from *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2009*

2) *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2009*, iv.

3) *The Report of the Society of London Theatre 2008*, 1.

SOLT に所属する 50 あまりの劇場のうち観客動員で見ればミュージカルは相変わらず 60% の割合を占めている。しかし 2009 年には前年比でストリート・ブレイの観客動員数は 360 万人を突破し、前年比で 26% 増えた。2009 年の演劇の上演回数 (performance の数) は 5% しか増えていないのに、観客動員数が 26% 増えている。結果、演劇による収益は前年比で 35% の増収を見たそうである。

そうした 2009 年の演劇好調の要因の一つを SOLT は次のようにとらえている。“The big driver behind the business in 2009 was plays, often featuring major name actors.”⁴⁾ いわゆる「スター」、知名度の高い俳優が登場したことが大きな要因というわけだ。2009 年に観客動員の多かった、スターを登場させたプロダクションとして SOLT は次のものをあげている。

- Derek Jacobi が出演した *Twelfth Night*,
- Judi Dench が出演した *Madame De Sade*
- Jude Law が出演した *Hamlet*
- Ian McKellen と Patrick Stewart が出演した *Waiting for Godot*
- Kiera Knightly が出演した *The Misanthrope*

Shakespeare 劇にスター俳優が登場して、ウェスト・エンドの話題になるという現象は決して 2009 年に特異的なことではない。すでに 2007 年に *The Guardian* の劇評家 Michael Billington はこの傾向を “The great Shakespeare revival” と呼んでいる⁵⁾。ブロックバスターと呼ばれる大ヒット映画に出たスターたちがウェスト・エンドの舞台で Shakespeare 劇に登場し、それまで劇場に来たことのなかった人々を観客として呼び込んだ。Patrick Stewart の *Macbeth*, Ewan McGregor の *Iago*, Ian McKellen の *Lear* は、*Star Wars*, *Star Trek*, *X-Men* など SF 映画のスターの Shakespeare 劇への上演であった。

1970 年代以来 *The Guardian* の劇評を担当する、いわば旧世代に属する劇評家 Billington は、こうした現象をむしろ好意的に評価している。Shakespeare 劇ではどんなに有名なスターであろうともその実力がさらされる。観客は優れた俳優が Shakespeare に挑み、そこで劇作家と俳優の才能が切り結ぶところを

4) *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2009*, iv.

5) Michael Billington, “The great Shakespeare revival.” *The Guardian* 6 Dec. 2007. <<http://www.guardian.co.uk/film/2007/dec/06/theatre.shakespeare>>.

見たいという欲求を持っているのだから Shakespeare がブームになるのは結構なことだというのが Billington の受け止め方である。

2008 年の後半から 2009 年にかけては BBC の人気ドラマ *Doctor Who* の David Tennant とハリウッド・セレブ Jude Law の二人がそれぞれ Hamlet を演じ、スターの Hamlet 競演として大きな話題になった。Royal Shakespeare Company がロンドンにトランスファーした David Tennant の *Hamlet* チケットは発売から 3 時間で売り切れたという。Billington はこの *Hamlet* の劇評でこうした風潮を指して “star-crazy culture” という表現を使っている⁶⁾。

Barbara Hodgdon はこの時代風潮を分析し、“Shakespearean stars” の変質を指摘している⁷⁾。燦然と天空に一点輝いていた Shakespearean star の時代は終わり、スターの存在は商業主義的な文化産業の中で大量消費の対象とないうる商品に変わっているという。スターは演劇、映画、テレビというメディアの境界を越えて複雑なメカニズムを持つファンタジーであり、Shakespeare は欲望を満たす産業の一部に組み込まれている。Hodgdon によれば、この “star-crazy culture” を象徴する Shakespeare 俳優は Ian McKellen である。*Lord of the Rings*, *X-Men* に主演し、コンテンツ満載のウェブページを通して自己商品化を完璧にこなしている McKellen を、Hodgdon は古代ローマの名優になぞらえ “postmodern showbiz Roscius” と呼んでいる⁸⁾。

舞台、映画、インターネットなどクロス・オーバーするメディアを通して活躍するのが現代のロスキウス McKellen である。現代のデジタル・テクノロジーは劇場と俳優というアナログな表現媒体であった演劇にも質的变化をもたらし始めている。W. B. Worthen はデジタル・カルチャーが演劇上演や Shakespeare 理解に変化をもたらすのは必定であるとして、今起こりつつある変化を分析している⁹⁾。Worthen が特に注目したのは映画の DVD 化を通して Shakespeare の作品受容が変質している点である。劇場という公的 (public) かつ限定的 (local) な場所で上演されていた Shakespeare に対し、DVD とい

6) *Theatre Record*. vol. 28, 954

7) Barbara Hodgdon, “Shakespearean stars: stagings of desire.” *Shakespeare and Popular Culture*. Ed. Robert Shaughnessy. Cambridge: CUP, 2007.

8) *Ibid.*, 63.

9) W. B. Worthen, “Performing Shakespeare in digital culture”. *Shakespeare and Popular Culture*. Ed. Robert Shaughnessy. Cambridge: CUP, 2007.

う媒体は Shakespeare 劇のパフォーマンスを一人で独占できる (private) もの
に変えた。また好きなところを繰り返し観賞でき、特別エディションに付録ま
で付いている DVD は、舞台 (stage) よりも戯曲 (book, text) の方に似てい
ると Worthen はとらえる。DVD というパッケージにくるまれた Shakespeare
が各家庭の中に入りこんでいる。Shakespeare の商品化 (commodification)
と散在化 (dissemination) が起きているというのが Worthen の指摘である。

2. Shakespeare 崇拝の解体

この Shakespeare の散在化は 2010 年の初夏ソーシャル・ネットワークとい
う新しい媒体を通してさらに新しい様相を見せ始めている。ツイッターを使っ
ていわば Shakespeare のユビキタス化の実験をした Royal Shakespeare Com
pany の *Such Tweet Sorrow* だ。

これは RSC のプロダクションではあるが、携帯電話用のデジタル・コンテ
ンツ制作会社 Mudlark との共同制作であり、テレビ局 Channel 4 のデジタル
部門の投資ファンド 4iP から資金を得ている。メディア横断型の企画である。
(図 1 参照)

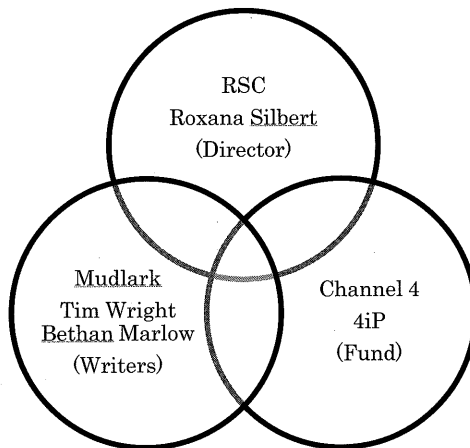


図 1. *Such Tweet Sorrow* (2010) の共同制作者

この実験的なプロダクションで顕著だったのは twitter というメディアが従
来の意味でのテキストという概念を、完全に解体させたことだ。ここで考えて

みたいポイントが二つある。一つは twitter によって断片化されたテキストにまだ “Shakespeare” という作家の残像を見出すことができるかという問題。もうひとつは劇場あるいは演劇というメディアが今後、デジタル情報技術とどのように結び付きうるかという問題だ。

Shakespeare の作品を twitter を利用して書き直すというのは、この RSC の試みが初めてではない。前年 2009 年に出版された *Twitterature: The World's Greatest Books Retold through Twitter* はシカゴ大学の 1 年生の学生が二人で 60 作の、いわゆる世界の名作文学を、最大 20 程度のツイートで書き直したものである。たとえば Shakespeare の *Macbeth* は下記のような「つぶやき」に書き直されている。

@Big MAC

Battle went well! Cut mothafuckas from the nave to the chops! Neither bade farewell nor shook hands. WORD UP! REPRESENT!¹⁰⁾

書店であれば「フィクション」や「文学」のコーナーではなく「ユーモア」の書棚に分類されるジョーク集のような本だ。筋書きや登場人物や文体の特徴を、ツイッター独特の語彙や文体でパロディにする。若者の学術的ジョーク集という印象だ。

これに比べると、RSC の *Such Tweet Sorrow* の目的は大まじめに語られている。RSC の芸術監督 Michael Boyd は「Shakespeare を人々に近づけること、観客と役者を近づけることが目的だ。携帯電話は演劇にとって悪魔ではない。このデジタル技術を使った実験で役者たちは global theatre の観客にアクセスできる」と語っている¹¹⁾。

このようにストレートな目的をうたって始まった RSC の企画は、2010 年 4 月 10 日から 5 月 12 日まで 5 週間、原作の 1 幕がほぼ 1 週間にあたるペースで進行した。6 人の役者がツイッターを通して、*Romeo and Juliet* をベースに

10) Alexander Aciman and Emmett Rensin, *Twitterature: The World's Greatest Books Retold through Twitter*. London: Penguin, 2009, 12.

11) “Modern take for Shakespeare play Romeo and Juliet.” BBC News 12 April 2010. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8615432.stm>>

したりアル・タイムのパフォーマンスを繰り広げた。ごく平凡な町に住むごく普通の若い男女の経験する家庭崩壊の悲劇が、ネットを通じて世界中に配信された。彼らの行動を追いかけるのは audiences ではなく followers だ。

ここでは Shakespeare という「作者」は完全に解体されている。6 人の登場人物は 140 文字という限られた文字数で、“OMG” (= Oh, my God) や “defo” (= definitely) といったネット独特の略語をちりばめたメッセージを送信する。この企画には二人の “writers” がいるが、その役割はどの人物がいつどこにいるかという状況設定に限定されている。Writer ではあるがテキストは一切書かない。その設定の中で俳優たちは、自由にほかの人物や followers との相互のやりとりをし、メッセージを発信し続ける。そこで使われる言語は Shakespeare の詩的な言語とは一見して無縁だ。

Juliet の誕生日は 4 月 23 日に合わせてあり、誕生パーティで Romeo と出会うことになるが、16 歳の誕生日を目前にした少女は、その興奮をごく日常的な言葉で語る。“Gna go to bed but... Iv been thinking about like... Turning 16 and like... Getting a bf and... You know... ‘Doing it’... Advice anyone? X” (もう寝る時間……でもあれこれ考えちゃって……16 歳になるってこととか、ボーイフレンドができるかなとか……それにほらアレをすることとか。だれかアドバイスちょうだい。じゃあね。) といった調子である。

Shakespeare の戯曲から「詩」を消し去る、その作業は「詩人崇拜」(Bar-dolatry) の破壊だ。もちろんその破壊活動に対する猛烈な反発の声も上がった。*The Guardian* の文化欄の担当記者 Charlotte Higgins は、“A plague on the Twitter Romeo and Juliet” と題するブログ記事において、こうした台詞は原作の詩 (poetry) とは無縁で、中身のない言葉がミススペルだらけでたえまなく垂れ流される (“constant stream of misspelt inanity”) と激しくこき下ろしている¹²⁾。

けれど詳細に見てみると、その偶像破壊の後に残った断片化された小さな物語がツイッターで巧みに利用している面白さもある。たとえば Friar Laurence

12) Charlotte Higgins, “A plague on the Twitter Romeo and Juliet.” 27 April 2010.

<<http://www.guardian.co.uk/culture/2010/apr/27/romeo-juliet-twitter-rsc>>

にあたる人物のつぶやきだ。この twitter 版では Laurence Friar という名前で、反目する若者たちを「愛の力」で和解させ、リベラルな地域社会を作ろうとするカフェのオーナーとして設定されている。薬ともなり毒ともなるハーブを育てていた修道士は、ここではハシシやマリファナなどソフトドラッグの合法化を主張するヒッピー風の中年男だ。

若者たちの良き理解者であろうとし、良かれと思ってたてた計画がすべて裏目に出る。お人好しの人物造形は修道僧 Friar Laurence から受け継いだものだ。その現実が見えない好人物という人物設定を際立たせるために Shakespeare のテキストが使われている部分がある。このヒッピー風ロマンティシスト Laurence の使う言語は、他の若者たちに比べ過剰にロマンティックなのだ。16 歳の女子高校生と大学入学前のギャップ・イヤーを過ごす青年とを結びつけた Laurence は満足そうに下記のようにつぶやく。

@LaurenceFriar

A lover may bestride the gossamers that idles in the wanton summer air, And yet not fall. Love beyond yourselves. I now pronounce you.

これは Romeo と Juliet の結婚を密かに手引きしようとする Friar Laurence の下記の台詞を下敷きにしている。

FRIAR LAURENCE

Here comes the Lady. O, so light a foot
Will ne'er wear out the everlasting flint.
A lover may bestride the gossamers
That idles in the wanton summer air,
And yet not fall, so light is vanity.

(*Romeo and Juliet*, 2.5.16–30)¹³⁾

この *Such Tweet Sorrow* で Laurence Friar を担当していた役者は、2008 年の RSC の *Romeo and Juliet* に端役で出演していた。そのためかこの Lau-

13) テキスト、引用行数は *The Norton Shakespeare* による。

rence のツイートが、Shakespeare の書いた言葉の破片をもっとも多く残していた。Shakespeare の詩の痕跡の残る Laurence のつぶやきは、皆が省略語でしゃべるツイッターというメディアの中ではそだけ突出して奇妙に浮いている。ただ一人ロマンティズムに浸っている中年のカフェ・オーナーの自己満足が詩的な言葉を散りばめた「つぶやき」の中に浮かび上がる。現実とのズレを認識しない好人物が、意図せずして悲劇の狂言回しになってしまうという *Romeo and Juliet* に内在していたアイロニーが、この *Such Tweet Sorrow* では Shakespeare の詩的言語を再利用することによって表現されている。

先述のシカゴの学生がツイートした Shakespeare も、冗談めかしてはいるが、それでも Shakespeare を読んだ人ならば、それを *Macbeth* や *Hamlet* の特定の詩行と結びつけて理解する。もともとテキストが解体されているからこそ、残滓が残っているところが目に着く。これらの「作者」は Shakespeare ではないが、これらの「作品」を“Shakespeare”という商標名を付与した言語によるパフォーマンスというカテゴリーに入れることはできるだろう。文字ベースの媒体でありながら、Shakespeare の書いたとされる text は使わない。けれどその残像を逆利用することで、Shakespeare についての共通理解が再利用され続ける。

誰もがどこでも読むことができ、followers も参加できる双方向性がツイッターの特徴だ。ウェブページや YouTube にもリンクして、テキスト(文字)、音声、動画、写真などが混ぜ合わされ、ネット上で無限定に広がっていくツイッターで、制度化された Shakespeare 受容も解体された。この解体にこそこの企画の狙いはある。テキストと読者、ステージと観客といった既成の受容形態とは全く異なる、アナークーとも見える解体作業を通して、Shakespeare の再活性化の試みがなされている。

この企画 *Such Tweet Sorrow* は RSC の舞台版の *Romeo and Juliet* の宣伝という側面も持っていた。Michael Boyd の「デジタル技術を使って Shakespeare と観客の距離を縮める」という言葉から、ツイッターを使った企画を舞台版の *Romeo and Juliet* への呼び水にしようとする営利上の目的を読み取することは容易だ。

だが、ただそうした直接的な宣伝媒体と言うだけではなく、新しいメディアを使って新しい発信と受容の形態を模索する実験精神もそこにはある。Sci-Fi star の登場する上演や巧みにパッケージ化された DVD と同様、大衆社会の文

化商品として Shakespeare の新たな商品価値を作りだすための戦略的企画として今回の *Such Tweet Sorrow* をとらえることができる。

Shakespeare のみならず、劇場という表現媒体は、他の媒体と連動することによって、新たな活路を広げようとしている。前述のようにここ数年の演劇はハリウッド映画のスターやテレビ・ドラマの人気者を登場させて活性化してきた。さらに DVD や webpage など、多様なメディアとクロスすることで、興行成績を伸ばしている。その延長線上に、*Such Tweet Sorrow* という企画は位置づけられるだろう。ソーシャル・ネットワーキング・サービスの twitter という新しいメディアともクロス・オーバーすることで次の展開の可能性をそこに探ろうとする抜け目のないビジネス・マインドは、本来、演劇の持つ大衆性と結びつくのではないか。雑多なもの、俗なもの、一時的な流行に過ぎないもの、そうした多様性こそが本来の大衆文化の持つたくましさであった。ヨーロッパ的近代教養主義の歴史によって芸術の高みへと持ち上げられていた Shakespeare が、営利追求を至上とする大衆文化の中に再び引きずり戻されようとしている。

Lyn Gardner は “Theatre: wake up to the digital age!” と題する記事で、デジタル技術による巨大な変化が起きているのにも関わらず、演劇界はその変化に対応するのが遅れていると警告している¹⁴⁾。すでに新しいメディアを使った試みとしては *Such Tweet Sorrow* 以外にも、Theatre Sandbox という pervasive media technologies (ワイヤレスやユビキタスで生活空間の中に浸透するデジタル・テクノロジー) を活用した新しい演劇活動の実験を支援するプロジェクトもイギリスでは始まっているという。

SOLT の調査によれば、従来のような劇評や広告ではなく、Facebook や Twitter や blog が劇場チケットの販売を促す傾向がある。調査対象となった人の 65% がソーシャル・メディアの情報をチケット購入の参考にしたと回答している。また劇評家が従来の紙媒体に書いていたのとは異なる、もっとパーソナルな視点から劇の感想をツイッターでつぶやき、それが本音の口コミとして広がるという動きも出てきているようだ。19 世紀の遺物のように古ぼけた建物

14) Lyn Gardner, ““Theatre: wake up to the digital age!” 18 April 2010.

<<http://www.guardian.co.uk/stage/theatreblog/2010/apr/18/theatre-digital-twitter-facebook-social-media>>

のまま生き延びてきたウェスト・エンドの劇場も、新しいメディアと連動する時代を迎えつつある。

3. Cool Britannia と Shakespeare

メディアをクロス・オーバーすることによって収益性をあげる、いわば Shakespeare の商品価値をあげるという傾向は、文化に経済価値を見出すという 1990 年代後半以降のイギリスの文化政策と連動している。1997 年からの Blair 政権は Thatcher 時代の文化予算の大幅削減を見直し、10 年間で文化予算を 85% 増加させた。監督官庁の名称を Department of National Heritage から Department of Culture, Media and Sport と名称変更し、Cool Britannia と呼ばれるような若々しい文化を発信できる国へとイメージの転換を図った。

Blair 政権で文化担当大臣だった Chris Smith は著書 *Creative Britain* (1998) でその政策を語っている。そこで繰り返し強調されている方針が二つある¹⁵⁾。“Cultural democracy” と “economic value” という二つの要素である。

“Cultural democracy” という言葉で Smith が意図するのは、high culture と popular culture の区分を無効化し、誰にでもアクセス可能なすぐれた文化を創生するということだ。Smith が cultural democracy の実例として引き合いに出しているエピソードは、Blair が首相官邸にロックグループ Oasis を招き、その数日後には National Theatre で Richard Eyre 演出の *King Lear* を見たことだ。いささか単純すぎる構図ではあるけれど、単純な分、メッセージははっきりしている。John Galliano のファッションも Richard Curtis の映画も Shakespeare もイギリス発のクールな文化としてみな同じ平面上に並ぶことになった。

2008-09 年の Gregory Doran 演出の RSC の *Hamlet* の受け止められ方も、まさに、この cultural democracy という理念を具現しているにとらえることができる。このプロダクションの劇評のほとんどが、「*Do Who* の主役と *Star Trek* のピカード大佐が *Hamlet* で共演する」ということに言及している。

By some extraordinary quirk in the space-time continuum, two of our most famous intergalactic travelers have simultaneously landed

15) Chris Smith, *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998.

on Planet Hamlet. (*Daily Telegraph*, 6 August 2008)

So in this clash of space traveler the score is Dr Who nil, Star Trek's Captain Jean-Luc Picard 1. (*Daily Mail*, 6 August 2008)

It's this year's most hotly anticipated theatrical event. So, how does my good Time Lord Hamlet? Well, God-a-mercy. Very well indeed. (*Sunday Times*, 10 August 2008)

これらの劇評に見えるはしゃいだ口調にはテレビの SF ドラマとあの Shakespeare の悲劇とがシンクロすることへの屈託のない歓迎ぶりがうかがえる。

さらに Smith の著書で繰り返し強調されているのが、文化の持つ economic value である。文化は industry であり、雇用を生み出す、したがって官民一体となって creative industry の成長を推し進めるべしという主張がなされている。

Smith が書名にも使っている “creative” という言葉には、すでに市場原理への志向と、popular culture と high culture の区分を無効にする文化相対化への志向が内包されている。文化経済学においても “cultural economy” という用語は近年 “creative economy” に取って替わられつつある¹⁶⁾。

1960 年代に William Baumol は performing arts は労働集約的な側面を解消できないので、必ずコストが収益を上回るというメカニズムを説明した。その “cost disease” という芸術分野の特徴を経済学的に説明しようとした時代、60 年代には art という言葉が使われていた。だが 1970 年代にはその art というエリート主義的な言葉に代わって culture という言葉が使われ始め、cultural economics が経済学の一分野として認知されるようになった。さらに 1990 年代、国際的な市場における “creative industries” の規模拡大とともに、cultural economy から creative economy へ、cultural products から creative goods and service へと用語が変化した。creative industry は、映画、広告、観光、など広くエンターテインメント産業を抱合し、強い market orientation

16) 本稿の文化経済学に関する知識は、主に下記の入門書に拠る。
Ruth Towse, *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: CUP, 2010.

によって high culture と popular culture の区別を無効にしている。Shakespeare も今、この creative industry と呼ばれる産業分野のマテリアルになっている。(図 2 参照)

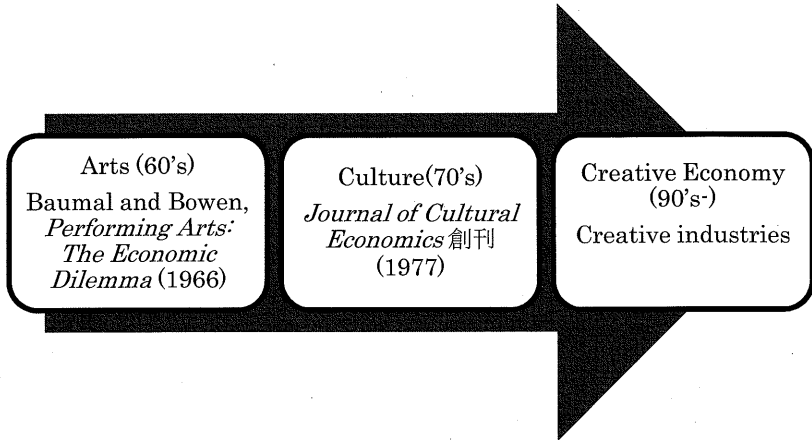


図 2. Art から Creative への変遷

Art という高みから culture という広がりへ、さらには creative industry という市場原理の世界へ、Shakespeare と演劇は時代とともに質的な転換を果たしてきている。文化的価値を経済力へと置き換える傾向は、金融不況下のイギリスでさらにしっかりと根付き強調されているように見える。2010 年の総選挙の前後には、保守党政権による文化予算の削除を警戒する発言が様々発せられた。その文化予算確保の要求の多くが文化の持つ経済力を強調していた。

Arts Council England の年間報告書の冒頭で、議長である Dame Liz Forgan は下記のように文化芸術分野への「投資」を呼びかけている。

Thanks to 15 years of sustained support, including the introduction of the National Lottery in 1994, this country has an extraordinarily thriving cultural life. The arts have visionary leaders, entrepreneurial business models, a global reputation for excellence and innovation, enhanced facilities and a growing creative economy. Our arts and culture are the envy of the world and they more than repay their investment by bringing visitors in their millions and making the UK

an attractive place for global business to locate.¹⁷⁾ (下線は筆者)

「起業家マインドを持ったビジネスモデル」と「成長する creative economy」という要素を併せ持つイギリスの文化芸術分野は、他国もうらやむほどの「回収率が高い投資先」だと主張している。

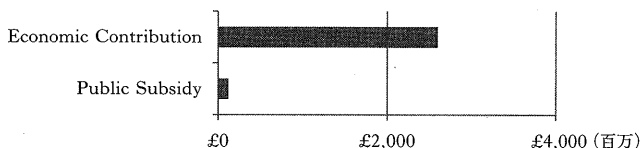
同じ Arts Council England の chief executive の Alan Davey も、露骨に文化は経済回復の機動力になると、新文化担当大臣である Jeremy Hunt に協力関係の構築を呼びかけている。

Jeremy takes up the post at a time of achievement and challenge for the arts, as we work to cement artistic activity at the heart of national life and emphasise the role of cultural and creative life as a driver for economic recovery. It is also important that we showcase the best of our culture to the world during the Cultural Olympiad and that the arts seize this opportunity to enthuse and engage the nation.¹⁸⁾

政府と Arts Council, さらには劇評家や文化ジャーナリストが、「文化は金になるから補助金という投資をすべきだ」という共通理解を表明している。

先に引いた SOLT の annual report も最後は劇場の持つ経済効果を強調している。(グラフ 3 参照)

グラフ 3. イギリスの劇場の経済効果と補助金



Source: Adapted from *The Society of London Theatre Box Office Data Report 2009*

17) Dame Liz Forgan, “Sustaining artistic excellence.” Chair’s Report from *Arts Council England Annual Report 2010*.

18) Charlotte Higgins, “What impact will Jeremy Hunt, the new culture secretary, have on the arts?” 13 May 2010. <<http://www.guardian.co.uk/culture/charlottehigginsblog/2010/may/13/general-election-2010-conservatives>>

Arts Council of England が 2004 年に試算したイギリスの劇場の国に対する年間経済効果は 26 億ポンドになるという。そのうちウェスト・エンドからもたらされる経済貢献は 15 億ポンドを占める。26 億円の経済効果をあげるために支出されている公的支援は 1 億 2100 万ポンドにしか過ぎないと指摘し、劇場への補助金がいかに効率的なものを強調している。

市場原理か芸術の質かを問う二分法は、長く演劇をめぐる議論を支配してきた。第二次世界大戦後、ケインズが優れた芸術活動の支援、芸術の質の確保の必要性をうたって Arts Council を発足させて以降、文化への補助金政策は、“commercialism” か “arts” かという二分法に還元されてきた。ケインズ自身は、文化の市場が成熟すれば Arts Council の役割は終わり、自律的な文化活動が可能になると予測していた。だがすぐれた芸術は金にならないとする前提が、補助金をめぐる議論の根底にあった。

今日、Shakespeare をとりまく新たな問題が見えてきているように思える。高尚な芸術 (art) という制度から解放された Shakespeare が、今度は市場原理という強力な磁場を持つ文化産業 (creative industry) の制度の中に再統合される危険性があるのではないか。官民そろって前のめりに収益性を追求する姿勢の中にその危険性が見え隠れしている。市場原理という数値化しうる単純な物差しが導入されたとき、文化の持つ批判性が消滅する可能性がある。経済的な自律性と引き換えに新自由主義的な国家主義に組み込まれる危険もそこには潜んでいる。

だが、もはや Shakespeare の再偶像化は不可能である。市場経済というリアルな現場で新たな Shakespeare を生み出すプロセスに、大衆文化としての演劇が持っていた本来のアナーキーな活力を見出すことをこれからの演劇は目指すべきであろう。文化遺産 (national heritage) として保護されるのではなく、文化商品 (creative goods) として市場原理にさらされることによって、新たな活力を創り出す可能性が Shakespeare のテキストには内包されていることを期待したい。

本稿は 2010 年 10 月 16 日に第 49 回シェイクスピア学会で行った研究発表を大幅に加筆・修正したものである。

Media-Crossed Lovers: Shakespeare in Popular Culture

Hiroko Maezawa

It has been a while since we first heard the complaint about young people losing interest in literature, especially in Shakespeare. In last few years, however, certain London theatres have found that Shakespeare's plays can attract a young audience. Star actors of popular Sci-Fi films and TV dramas, such as Ian McKellen of *X-Men*, Patrick Stewart of *Star Trek*, and David Tennant of *Doctor Who*, have appeared on the stage as King Lear, Macbeth and Hamlet — these Shakespearean productions proved the ability to bring in huge, new audiences who had never before seen a Shakespeare drama. This phenomenon, which theatre critic Michael Billington has called “the great Shakespeare revival,” heralds an economically rather than culturally oriented approach towards Shakespeare, which utilizes the Bard as material for potential profitability in the showbiz market.

This new-found popularization of Shakespeare in economic contexts is the outcome of rapid growth of digital technologies and their gadgets as a medium for popular culture. The photos, videos and words of so-called celebrities, or stars, are incessantly flowing into our daily lives through the use of digital technologies, via the Internet, social networking systems, DVDs, and so on. Whether it is a Shakespearean tragedy featuring a SF star as a protagonist, or a blockbuster film with a mutant superhero acted out by a great Shakespearean actor, they are both a part of the huge network of digital media, the globalized showbiz world, and the profit-making star-culture.

In 2010, the Royal Shakespeare Company launched an experimental project, *Such Tweet Sorrow*, which was a retold *Romeo and Juliet*, played out by six actors posting their tweets over a period of six weeks. Followers from over the world read, and sometimes reacted to, the tragedy of family breakdowns tweeted out by the ordinary teenagers living in a rural town in England. Though the actors, free from Shakespeare's text, mostly improvised their messages, the story ran based on Shakespeare's tragedy, or to be more precise, based on what was supposed to be the public's prior knowledge about the play. Thus in this project, Shakespeare's famous "star-crossed lovers" were recreated as media-crossed lovers. Theatre today needs to enter a new phase by crossing the border of media and utilizing new technologies if it hopes to survive in the post-modern digital era. Shakespeare is no longer the Bard enshrined in stately theatres, but is being pulled down into promiscuous and heterogeneous popular culture.

This relativization of Shakespeare in postmodern popular culture is a relevant aspect of what the British government has encouraged in its cultural policy. Chris Smith, Cabinet Minister in Tony Blair's government in charge of cultural policy, emphasized the importance of "cultural democracy" and "economic value" in his book *Creative Britain* (1998). There is nothing cryptic about its message: creative industry is the most vital sector for boosting the British economy, and there is no distinction between high and low cultures in terms of profitability. Shakespeare can be a commercially successful item along with Oasis' music, John Galliano's design, Richard Curtis's films and David Beckham's left foot, and they have all the same brand name: Cool Britain. This market orientation in promoting the arts and cultural activities strengthened after the credit crunch hit Britain. The Arts Council of England, theatre managers, actors and critics all insist that British arts and culture can be a part of an economic drive worthy of investment.

With these changes in view, we should keep a watchful eye on the precarious position where Shakespeare now stands. Shakespeare, who has

been immortalized as a literary pinnacle, has lost much of his appeal to the general public. Now he faces another risk, this time of being marketed away as a commercial good that can repeatedly be used in the gigantic mechanism of creative industry. This expanded role, Shakespeare as commodity, has already gained national endorsement in economically struggling Britain. But popular culture, by definition, presents alternative views that are critical of the establishment and its ideologies. Mobilized in behalf of establishment strategies aimed at stimulating a stale economy, Shakespeare might once again lose his rightful place in popular culture.