

「モッシュ」とは何か

倉田 量介

What is the “Mosh”?

KURATA Ryosuke

This paper reconsiders the significance of the mosh dealing with domestic and abroad cases. It is the enthusiastic feeling expression shown by an audience of rock music mainly. I ask whether that is a phenomenon of a deviation or not from the point of view as the system of management and of monitor. The concept of cultural industry and the preceding research works about an ideology are examined and several theories of marketing are analyzed. Therefore it is considered what an independent consumption means.

0. はじめに

本稿の目的は、ロックという音楽ジャンルに顕著な「モッシュ」と呼ばれる観客の行動を糸口として、現代における「文化産業」ならびに「消費文化」のありようをマーケティングの側面からとらえ直すことにある。そこでは「管理と監視」の徹底か、「自立した消費」とかという戦略の是非が問われる。ロック自体が文化商品の一部であることに間違いはないものの、「モッシュ」はしばしば聴衆の暴挙にもつながりかねず、「逸脱」とみなされることも多い。その点から、法による「規制」という命題にも踏み込む。そもそも音楽も含めた「芸」の身体化すなわち暗黙知化をうながす訓育と個人の自由な創造性は齟齬をきたさないのか。すべてに答えをだせないものの、筆者の芸能研究にとって新たな布石としたい。

本テーマを着想した契機は、2016年度前期の『マテシス・ウニウエルサリス』[倉田 2016] でキューバに由来する音楽ジャンルのルンバについて論じる際、世界的ロック・グループのローリング・ストーンズによるキューバでの初公演

を扱ったことにある。ロックが西側の英米社会で成熟したことは常識の範囲として、それが市場開放に進む社会主義体制下でどう実践されうるのか。そこにグローバルとローカルの拮抗をみたいと提起した。本稿では類例をあげる。

ポピュラー音楽研究において、ロックは避けて通れない対象ではあるものの、必ずしも筆者の専門分野ではないため、本稿では実地調査よりも文献レビューを中心に、理論的な素地の構築を目指す。

1. 「モッシュ」の位置づけ

2014年12月22日の発売号より、『週刊スピリッツ』に「モッシュピット」という作品が連載された。小学館による4大ビッグコミックの一角をなし、減少傾向にはあるが、発行数15万部を維持する青年漫画雑誌である。作者の今野涼は第265回スピリッツ賞で最高位の評価を受け、メジャーデビューした。

物語は音楽ジャンルのロックを題材にし、自身の出身地である北海道の高校を舞台に展開される。管理社会から逸脱した若者たちが、バンドを組み、強引に参加したプロ登竜門のフェスティバルで会場を自然発生的な興奮の渦に巻き込むというストーリーである。ヴォーカリストの主人公が地下格闘技で不敗のチャンピオンであるなど、一種のアナクロニズムともいえる設定ながら、学園ぐるみの陰湿な集団イジメや暴力にさらされてきたギタリストやベーシストは、引きこもりのオタクにも似た反復練習に生きる活路をみいだしている。当日の熱狂ぶりが玄人たちの目にとまり、SNSやマスメディアで拡散されたものの、肝心のオーディションは無効となり、道内のライブハウス行脚で一から出直すという場面によって、ひとまずは終結する。

そうした過程でキーワードとなるのが、タイトルでもある「モッシュピット」にほかならない。主人公の金城千歳は“強さ”を求める反面、腕力で勝つたびに「強いて、なんだ?」という疑念を募らせる。その矢先にインディーズ(自主レーベル)でカリスマ的人気を誇る東京のロックバンド「ジャイロ」と偶然の出会いを果たし、フロントマンの深海に触発される。荒廃した北海道の高校に移った彼は、自身のバンド結成を模索し、疎外されつつも音楽に全霊を捧げる弱者たちと共闘する。極端に不揃いな彼らが「モッシュピット」を現出させたということは、同調圧力に従順な大人社会の体制に一泡吹かせた快挙を意味する。

販売促進における「ガタイも器もデカすぎる主人公・千歳とともに、ロックの初期衝動を体感してください!!」というアオリどおり、ロックンロールから

派生したロックは歴史的に熱い反抗の音楽として位置づけられてきた。1960年代末以降のヘヴィメタル、さらに1970年代の中盤になると、パンクなどの前衛的なサブジャンルに枝分かれしていくが、主にそれらのコンサートで目立つ聴衆の感情表現が「モッシュ (mosh)」と呼ばれており、それが大規模化した場のことを「モッシュピット (mosh pit)」と称する。ただし、コーネル大学による一部の研究¹⁾を除けば、学術的に着眼されることは少なく、定義も明確とはいえない。たとえば、HPレベルではその様式的な種類をまとめたサイト²⁾も存在するが、ケチャヤスカの影響を受けたもの(民俗芸能との互換性自体は興味深い)が、いわゆる「オタ芸」までもがリストアップされ、收拾のつかない印象を残す。興奮状態を表現する一種の示威行動であることは間違いないため、本稿では、それを共通条件にとらえ、個人単独のアピールなどを外し、集団レベルの規制無視といった「解放」の側面に注目したい。実際、モッシュが暴力沙汰につながることもあり、死亡事故の例も報告されている。とはいえ、それが純然たる無秩序かどうかは検討の余地を含むほか、少なくとも分類可能な程度に様式化されるという点には留意しておきたい。

2. 「踊ること」は法からの「逸脱」か

モッシュそのものの検討に先がけ、その現象が起こりうる主要な場といえる「クラブ」(以下、カギ括弧を省略)をめぐる事件から始めてみたい。2010年末、大阪市内の難波ほかミナミにおける若者の街、通称「アメリカ村」でクラブの一斉摘発がおこなわれた。根拠は「風営法」こと「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」違反の容疑であった。そうした動きはキタと呼ばれる梅田エリアにも広がっていき、特にシーンの中心的存在を担ってきた老舗「NOON (元DAWN)」が2012年4月に罪を問われ、営業停止となったことは、現場のミュージシャンほかに衝撃を与え、同年7月の4日間に及ぶ抗議ライブイベント「SAVE THE NOON」およびドキュメンタリー映画『SAVE THE CLUB NOON』(2013)の制作をうながした。さらに一連の顛末は、磯部涼の編著による『踊ってはいけない国、日本：風営法問題と過剰規制される社会』[磯部 2012]という単行書で議論の対象とされた。

裁判においては、一審と二審で無罪判決がくだされ、最高裁判所が2016年に検察の上告を棄却し、元経営者の無罪が確定した。2015年に風営法自体も改正され、一定の基準を満たせば、クラブの終夜営業が再開できることとなった。

ここでいうクラブとは、音楽やダンスを愉しむための空間である。クラブ・

ミュージックと総称されたりもするが、演奏スタイルは必ずしも一律ではない。むしろ、そうした場合は創作の多様性を担保しており、メジャーなレコード会社に対抗するインディーズのような位置づけでポピュラー音楽業界に資源を提供してきたともいえる。その構造は下位文化が徐々に主流化していくという原理を説いたヘブデジ (Dick Hebdige) のサブカルチャー論に近い。上述した磯部も、「クラブからモードが生まれ、やがて、それがポップスに取り入れられて一般化」する「サイクル」を指摘し、「現代ポピュラー・ミュージックにとっての祝祭空間であり実験場」[磯部 2012: 13] という肯定的評価を与えている。ただし、最後に無罪が立証されたものの、当時は「この国の風俗営業を取り締まっている法律=風営法に照らし合わせると違法」[磯部 2012: 13] という大義名分が掲げられ、検挙は強行されたのであった。

しかも驚くことに、この事例を某大学のゼミで扱った際、社会学を専攻する学生たちの反応は意外にも手厳しかった。全員とはいわないまでも、クラブに共感を寄せるどころか、犯罪予備軍のたまり場であるかのような警戒心のもと、不健全な他者は処罰されて当然といった論調がみられたのである。もちろん、それを非難することはできないが、クラブは本当に悪なのかという素朴な疑問が筆者の脳裏に浮かんだ。

2015年の風営法改正以前、磯部による出版当時、ダンス飲食店は3号営業、ダンスホールは4号営業と規定されていた。それを根拠にクラブが摘発された際の争点は、以下のとおりといえよう。

まず「客を躍らせること」の賛否があり、それがビジネスとして実行されると「風俗営業」に分類されるため、ライセンスなしの店舗は無許可という扱いになる。さらに「風俗営業」で禁止される「終夜営業」は違法にあたり、処罰対象と判断される。

また、酒類ほかの飲食物が売買される時点で「第3号営業」となり、「営業時間を0時、もしくは1時までには制限」されねばならなかった。裏返せば、「深夜のダンス・フロアというものは存在してはならない」[磯部 2012: 14] という発想が根底にみられたわけである。

2015年、「特定遊興飲食店営業」という別枠が設けられ、照明や規模の条件をクリアすることにより、上記はすでに認可される。とはいえ、磯部が風営法を「ザル法」と扱うところに本書の焦点がある。いかようにでも解釈されるルールは「法」に値しない。従来、客はもとより、クラブ経営者に違法の意識は希薄であり、「ダンスをさせ、ているのではなく、音楽を聴かせ、てい

るのだという理屈」で「無許可」の営業が維持された。その点からして、「この国のクラブ・シーンは脱法行為によって成り立ってきた」[磯部 2012: 16]といった分析も相応の説得力を帯びる。しかしながら、風営法そのものは売春ほか戦後の混乱を規制する目的で1948年に始まり、「警察もこれまでの30年間、事実上、違法営業を黙認し続けてきた」[磯部 2012: 16]にもかかわらず、突然、60年以上も経った頃に拡大使用されるというのは無理があろう。いわば「イタチごっこ」のごとく「警察は時折、見せしめの摘発」[磯部 2012: 15]をおこなうものの、そもそも風俗とはめまぐるしく変形する一時的な社会相を指す概念である。磯部がいうとおり、それを監視する風営法のような「ザル」法は、曖昧だからこそ、警察がその気になれば、幾らでも恣意的に、徹底的に活用出来てしまう」[磯部 2012: 16] というリスクを内包させている。いかに名づけを変えようと、「遊興」の定義は風営法改正以後も国会で明らかにされないままである。

そうした法学的な是非を問うのは筆者の専門外であり、本稿の手に余るが、それにしても、なぜ、クラブはかくも目の敵にされるのか。

問題視されるべきは、クラブへの風評、世論がレイベリング（レッテル貼り）するステレオタイプすなわち悪しきイメージではなからうか。それらが実際の犯罪や過剰な報道と分離できないことも、ややこしく現場に作用してきた。

確かにクラブでは、DJ（MC）が大音量で曲を流し、密集したスタンディングのダンス・フロアで不特定多数の聴衆が踊りに熱狂し、しばしば酩酊する光景が散見される。「ディスコのオルタナティブ／アンダーグラウンドとして生まれ、最先端の踊り場のイメージを獲得したのがクラブ」[磯部 2012: 21-22]と理解すれば、「踊り」不在のクラブは考えられないにせよ、それはメインストリーム（主流）を正義と認定する体制にとって異端とみなされなくもない。

そうした偏見だけでも、「逸脱」の行為として顔を背ける健全な市民は少なくなかろうが、「ディスコ殺人事件」に始まる「暴行致死事件」、「大麻取締法違反」、DJも兼ねた酒井法子と高相祐一のような有名人夫婦の「覚醒剤取締法違反による逮捕」などが起き、執拗に報道されることで、クラブを悪の巣窟とも断罪しかねない世論が増長されたことは否めまい。

磯部も手放しに「規制」を批判するわけではない。むしろ「規制があるからこそ文化は発展する」と述べ、「せめぎ合い」の必要を主張し、「やんちゃな子供の時代は終わり、大人になること」[磯部 2012: 21] をクラブに期待する。

ただし、クラブのみならず、「違法風俗は地下に潜り、労働環境は悪化」の

傾向を増しやす。摘発を境にクラブ全般の自助努力がみられた反面、「このような事態になることを欲望していたのは市民でもある」〔磯部 2012 : 30〕という指摘は軽視できない。つまり、他人事のように振る舞う「私たち」が法の不備を疑うことなく、逸脱した異端者を処罰するかのよう、クラブを唐突な営業停止に追い込んだともいえる。「見下した物言いは、差異を無限につくり出し、私たちをバラバラにする」〔磯部 2012 : 31〕、そうしたヘイトにもとづく市民の分断は、社会の秩序を維持させるところか、自由であるべき個人の尊厳を狭める。磯部は「違法ダウンロードの刑事罰化を含む改正著作権法」の意義も検討する。「全てのインターネット・ユーザーは潜在的な犯罪者として扱われるも同然」〔磯部 2012 : 32〕という警鐘は重い。なぜならば、IPの一括規制に無頓着で「盲目的な状態」にある「私たち」にとって、識字といった意味の「リテラシーを高める」〔磯部 2012 : 32〕以外に抵抗手段がないことを、磯部は示唆するからである。それは無批判のまま法に従順となるのではなく、ルールそのものを使いこなすという「主体」としての自律につながりうる。そこで、まずは「統制」する側の論理をたどっておく。

3. 「文化産業」およびアルチュセールからフーコーに至る「管理と監視」観

クラブも経済活動の一角を占める。そうした「文化産業 (Kulturindustrie)」という用語の初出は、フランクフルト学派と呼ばれるホルクハイマー (Max Horkheimer) とアドルノ (Theodor W. Adorno)³⁾ が亡命先米国で共同執筆した『啓蒙の弁証法』(1947) の第4章であると一般に周知される。そこではヴェーバー (Max Weber) が合理化・文明化のプロセスととらえた「啓蒙」が非合理的な「神話」に逆戻りしていく二次段階も描かれている。

「文化産業」は、啓蒙の理性によって支配される「被管理社会」特有の機構といえる。マスメディアは社会制度の部位として相互に絡み合い、文化の大量生産・流通を導く。マルクス主義の唯物論で上部構造のイデオロギーに通じると考えられた文化は、下部構造 (土台) の経済へ編入されるに至った。従来、経済的生産の機構と区別されてきた文化は、人々に欲望の発散と労働への専念を迫る規格製品に転じた。品目の補充で皮相な多様さは生じるものの、制作者の操作と消費者の嗜好は循環し、需要側もそれを望む。文化産業の製品は規格合格の時点で矛盾も破綻も有さず、社会批判の契機もともなわない。

フランクフルト学派は上記を危惧した。文化産業は娯楽の提供と引き換えに、大衆を抑圧的な労働に服従させる。芸術から毒を抜き、社会の権力関係と対峙

する可能性を削ぐ。無害な芸術に酔わせることで、大衆から社会批評性を奪いとる。それらは「大衆欺瞞」に向けた巨大なイデオロギーの生産機構を紡ぐ。啓蒙に傾く文化産業の構造を見抜いた点で、アドルノの思潮は単純なエリート主義にあたらない。以後、フランクフルト学派の説く論理は、ポピュラー文化研究において良くも悪くも叩き台にすえられてきた。

ポピュラー文化論の解説書を著したストリナチ (Dominic Strinati) は、マルクス主義系列の学説史をレビューし、大多数が「イデオロギーという観点からポピュラー文化を理解してきた」[ストリナチ 2003: 164] とみなした。

緒言では、「フランクフルト学派にとって、ポピュラー文化は大衆文化であり、文化産業によって生産され、資本主義の安定と持続を保証するもの」[ストリナチ 2003: 14] と記述されている。

ポピュラー文化を商業主義と結びつく支配的イデオロギーに組み込む定義は、マルクス主義の分派たるアルチュセール (Louis Pierre Althusser) に通じる。マルクス (Karl Marx) は『ドイツ・イデオロギー』(1845/1846) で「資本主義社会に共通する優位な考えが、ポピュラー文化をふくめて、支配階級の考えかた」とし、それをつくる知的代表らが広めると解釈した。「支配的イデオロギー、つまり支配階級のイデオロギーが、労働者階級やそのほかの集団の意識を左右し、従属させ、支配階級による支配を可能にするという理論」は「土台-上部構造モデル」と換言される。土台とは、物質的な生産様式すなわち経済であり、上部構造とは、政治制度、社会関係、家族、国家、宗教、教育、文化といった「一連の考え」を指す [ストリナチ 2003: 165-166]。

そこから広く争点化されたのは、経済が上部構造を決定するのか、上部構造が経済を支配するのか、相互に作用するのかという解釈差であった。フランスの構造主義的思想家アルチュセールは、「社会関係の再生産、つまり生産関係の再生産を保証するのが上部構造だという説」を唱えた。国家の「抑圧装置」と「イデオロギー装置」を仕分け、前者は暴力と強制、後者は支配階級のイデオロギーを使い、機能するとした。後者にはマスメディアやポピュラー文化も含まれるものの、「教育こそが、現代の資本主義では支配的なイデオロギーの国家機関」であるとみなした。彼のいうイデオロギーは「必要な技能を人びとの心やふるまいにしみこませ、資本主義的生産関係の再生産を保証するにはたらくもの」である。「学校という教育機関」は、「職務に要求される技術的、文化的技能を人びとにしみこませる」ことにより、資本主義体制を確実に維持させる装置と解釈されたのであった [ストリナチ 2003: 188]。

「イデオロギーはイデオロギーの枠組みのなかにいる主体として、個人をつかまえ、位置づけ、呼びかけることによって機能しはたらくもの」とみる定義も重要である。個人は宗教によって信者、政党民主主義によって市民、家長長制によって男女、現代ポピュラー文化によって消費者、教育によって学生ひいては労働者や社会階級の一人に変換されていく。アルチュセールは、そのように物質的な力としてのイデオロギーが、個人に「現実の世界との想像上の関係性を具現化」させるととらえたのである [ストリナチ 2003: 191]。

ストリナチは、マルクス主義を科学として確立しようとしたアルチュセールについても、経済決定論と決別し損ね、結果から社会現象を説く「機能主義的」[ストリナチ 2003: 195] なイデオロギー論に拘泥したと批判する。

しかしながら、ストリナチを離れ、アルチュセール自身の著作に目を向けると、複数のイデオロギー装置による複数の呼びかけが主体としての個人を成立させること、それが生産関係という経済の構造を再生産することなど、視角の更新に評価すべき功績がみいだされる。つまり、トップダウンの抑圧論に還元されることなく、複数のアイデンティティ（自己同定）を使い分ける現代社会の個人という像が浮かびあがるのである。

神と人が一対多でつながる一神教を「分業」の基本原則であるとみなす所見は、ヴェーバー以降、社会学の定説といえる。そのうえで、「法体系」が神託を代替し、国家に帰属する国民の平等性を保証するという解釈からして、それが国家のイデオロギー装置として機能することに矛盾はない。国家の法は戸籍で個人を特定し、個人は国家による法の呼びかけに答え、諸権利と引き換えに徴税などの義務を果たし、国民であることを自覚する。

ただし、アルチュセールは「法体系」だけを国家のイデオロギー装置と認定するのではなく、その複数性を強調する。そして「国家のイデオロギー諸装置が、国家のイデオロギーのもとに統合された、イデオロギーのさまざまな領域を現実化するものである」[アルチュセール 2005: 247] と述べる。重要な点は以下であろう。

どのようなメカニズムによってイデオロギーは諸個人を「ひとりでに行為させ」ているのか [...]。[アルチュセール 2005: 248]

つまり、個人は強要されて国家（または他の制度）に嫌々ながら従属するのではなく、条件反射のごとく自発的に行動する、という意味である。さら

に「知」の直接に抑圧的な性格を読みとり、「知の権威」に対し「反抗する」必要性をふまえ、知の圧力に対する「反権威的」な抵抗が許容される。

大学や学校こそ、「知」の（ブルジョア的）権威という形態のもと、その起源的かつ萌芽的な状態において資本主義社会の本質たる抑圧が直接行使される場所 [...] 搾取は抑圧に還元されえず、国家の諸装置は抑圧装置のみに還元されない [...]。[アルチュセール 2005：250]

アルチュセールはかように「大学や学校」を知的レベルのイデオロギー装置とみなし、教育が既存社会に忠実な身体をつくりだす機能を担うと指摘する。「明証」や「徴募」などの呼びかけに応じて、多数のなかから具体的な個人が抽出され、働く主体として再生産されるイメージにあたる。

呼びかけという芝居の「役者たち」と彼らの個々の「役割」が、あらゆるイデオロギーの構造 [...]。[アルチュセール 2005：270]

上記は台本に忠実な配役の比喩である。「各主体（あなたや私）が一方で相対的に独立でありながら、他方で国家のイデオロギーの一体性のもとに統合された、複数のイデオロギーに服従している」ため、国民としての「各主体（あなたや私）は複数のイデオロギーの内部で、かつそれらのもとで生活している」ともいえるわけである [アルチュセール 2005：277]。

注視すべきは、「国家のイデオロギー諸装置は、上部構造に属し、かつその資格において、国家の抑圧装置の庇護と援助のもと、生産諸関係の再生産を保証する」[アルチュセール 2005：279] という分析である。前述のストリナチは「土台－上部構造モデル」の限界を批判したが、アルチュセールは双方向性を匂わせている。「生産諸関係は抑圧とイデオロギーの組み合わせにより保証されるが、この組み合わせにおいて支配的な役割を果たすのはイデオロギー」とみなし、そこに「生産過程における監視－統制－抑圧の機能」を読みとってはいるものの、「下部構造は生産諸関係によって支配」[アルチュセール 2005：281] するという表現も併記される。「上部構造の全体は国家を中心に組織」され、「複数の機能」のうち、「再生産をするという根本的な機能を果たすのは、国家のイデオロギー諸装置」[アルチュセール 2005：282] という主張は一貫し、「法」をその一角とする趣旨も繰り返される。ただし、「何も起こ

らない時代というのは、国家のイデオロギー諸装置が完璧に機能しているとき」[アルチュセール 2005 : 286] と述べているように、国家のイデオロギー諸装置がもはや機能しなくなる、つまり生産諸関係の再生産が不能な無法状態も、そこには想定されている。

そうした規制と逸脱の議論で想起されるのがフーコー (Michel Foucault) の哲学である。アルチュセールと同じく、それをめぐる先行研究は多いものの、両者の思想がどこで重なり、どこで離れるかに関して、検討の価値はあろう。その意味で、社会学者の桜井哲夫は興味深い指摘をおこなっている。

それはフーコーがわざとアルチュセールを黙殺したのではないかという疑いである。桜井によると、アルチュセールは共産党系の雑誌『ラ・パンセ』六月号に「イデオロギーと国家のイデオロギー装置 - 探求のためのノート」という長い論文を寄稿したが、フーコーは無視した。そして「フーコーが、この論文を読んで衝撃を受けたのは確かである。フーコーは、以後も、アルチュセールのこの論文に触れていない」[桜井 2003 : 213] と述べられている。

桜井は、それを「フーコーが、どれほどアルチュセール論文を意識していたかを物語っている」裏返し証拠とみなし、独創性は認めつつ、『監獄の誕生』に先行するコレージュ・ド・フランスの教授就任演説『言説の秩序』で「それまでになかった視点が導入されたのは、アルチュセール論文の影響としか思われない」[桜井 2003 : 213-216] と結論づけるのである。

では、1975年に原著が発表された肝心の『監獄の誕生』[フーコー 1977] において、何が語られているのか。アルチュセールのいう「呼びかけ」にあたる制度が、「個人別の差異の、祭礼的で同時に《科学的な》確定としての試験、各人を固有の個性においていわばピンで留める作業としての試験」であろう。それについては「権力の新しい様式の出現」[フーコー 1977 : 194] とも表現している。つまり、アルチュセールが「知の権威」たる学校を批判したのと同様、「試験」は個人に一定の尺度で《評点》を与え、役割を振り分けるとともに、逸脱を裁く。ゆえに「階級秩序的な監視と、規格化を行なう制裁とを結びつけることで、配分や分類や力および時間の最大限の抽出や段階的形成による連続的な累積や適正の最もふさわしい組立などの、大がかりな規律・訓練的な機能を確保」するシステムたりえるのである。「規律・訓練は試験によって儀式化される」のであり、その手続きは「個人性をつくりだす機能の確保なのだ」[フーコー 1977 : 195] ともいう。結果として生みだされるのは、教育すなわちイデオロギー装置に従順な身体である。

有名なく一望監視装置>（「パノプティコン」）への言及もある。それは中央の塔から各独房を監視し、「まなざし」で受刑者を抑制する監獄の形態を指す。フーコーはそれを分析して、「看守の観点に立てば、そうした群衆にかわって、計算調査が可能で取締まりやすい多様性が現われ、閉じ込められる者の観点に立てば、隔離され見つめられる孤立性が現われる」と説く。「権力の自動的な作用を確保する可視化への永続的な自覚症状を、閉じ込められる者にうえつける」とする点は、アルチュセールのいうイデオロギー装置による行為の自動化と対応し、フーコーも「或る権力関係を創出し維持する機械仕掛」と呼ぶ。「閉じ込められる者が自らがその維持者たる或る権力的状況のなかに組み込まれる」うえで、「囚人が自分は監視されていると知っているのが肝心」とされている。「権力は可視的でしかも確証されえないものでなければならない」という箇所は重要であり、個人が監視を自覚しながら、実態が曖昧で把握しきれない場合に、それは最大の効力を発揮する。「自分がつねに凝視される見込みであることを確実に承知しているべきだ」[フーコー 1977:203]と記すように、疑心暗鬼のプレッシャーが個人の行動を自己規制（付度）に導くのである。

そうした得体の知れない視線を与える<一望監視装置>が「権力を自動的なものにし、権力を没個性化する」[フーコー 1977:204] のに加えて、「規律・訓練は人間の多様性の秩序化を確保するための技術」[フーコー 1977:218]とみなされる。さらに「さまざまの違法行為のなかに、監獄＝警察という組織は御しやすい非行性を切り取る」のであり、「警察の監視は監獄に法律違反者を送りこみ、監獄は彼らを非行 [= 前科] 者に変える」という。法の適用は個人を「警察の取締りの目標ならびに補助者に変える」ともいえ、「この取締りが彼らの何人かを定期的に監獄にふたたび送りこむ」[フーコー 1977:279]ことになる。実際の再犯率はともかく、そうした監視の眼によって「非行性が創出され、刑罰装置によって包囲された事態」[フーコー 1977:282]が生じる。

「従順でもあり有能でもある身体をつくりあげること」は、そのようにして達成されていく。「身体にたいして行使される規律・訓練上のこうした技術には二重の効果」[フーコー 1977:295]がみてとられ、それは「精神」の認識と（肉体的）強制服従を維持させることに寄与するのである。

末尾で以下が示される。「監獄は孤立しているのではなく、他の一連の《監禁》装置すべてとつながっており、しかもこれらの装置は一見相互にはっきりと異なっている」ものの、「監獄同様どの装置も規格化の権力をふるうことを目指す」[フーコー 1977:307]という原則がある。その意味からして、イデ

オロギー装置と監獄といった用語の違いはあるにせよ、個人が規制を自主的に甘受する構造が浮きたつ点において、アルチュセールとフーコーはつながっていく。そこに「選択」の余地は認められず、教育が悪と定めたものは悪という固定観念が社会のなかで再生産される。前述のクラブを処罰させたのは、まさしく世論の常識であったといえよう。

4. 流通業界で「解放」を目指した堤清二と旧セゾングループ

ここまでに見たとおり、フランクフルト学派はもとより、アルチュセールにせよ、フーコーにせよ、経済（生産関係）をめぐる社会構造の分析においては、強制的であれ、自主的であれ、個人を好き勝手に行動させないという権力関係が再生産される事実にごだわった。上記の論者がいずれもマルクス主義を下地にすえたことは注意が必要であろうが、「文化産業」も経済の一角を占める以上、例外にはあたらない。「消費」の決断においては「ブランド」といった装置が一種のイデオロギーとして機能する。では、実践レベルでそれに対抗する潮流は皆無であったのか。本稿では「流通」と「文化」の融合を目指した旧セゾングループの足跡に着目し、それを反芻してみたい。

「無印」と題してマーケティングを論じる単行書が2冊ある。『無印ニッポン』と『無印都市の社会学』である。前者は「無印良店」のコンセプトを世に問いかけた元セゾングループの堤清二（辻井喬）と傘下のアクロスで活動していた三浦展との対談であり、後者は社会学の学生に向けたフィールドワークの勧めである。両者は百貨店の衰退を必然とみなす点で共通する部分も多い。しかしながら、入念に読み込むと、著者たちの主張には落差もみられる。

その違いは順を追って検討するとして、マーケティングにはふたつの大きな潮流があると考えうる。徹底した「管理と監視」による最小限のリスクで需要と供給を誘導しようとする方向、素材だけを提示し、消費者の自由な「選択」の恣意性に任せることでライフスタイルそのものを拡張しながら、新規の市場を開拓しようとする方向である。流通業の経営者たる堤は後者の立場をとった。

堤がマーケティングの最先端を走りつつ、過去、マルクス主義にもコミットしたことはよく知られる事実であるが、「無印」というコンセプトの根底には、消費の「解放」すなわちイデオロギーからの自由といった発想があり、決して矛盾するわけではない。

仮に「印」がアイデンティティを表象するマーク、すなわち「主体」を特定するシンボルと解釈されるにしても、「無印」は必ずしも「主体」の無化を意味

しない。ましてアナキズムのような秩序の否定でないことはいうまでもなく、体制批判にも直結しない。とはいえ、個人が服従的な行動原理に支配されない身軽さを目指す点から、「解放」を強調する概念といえる。

「セゾン」への勤務経験を有する永江朗による『セゾン文化は何を夢みた』[永江 2010] という書名は、述語の「夢みた」が過去形である。額面どおりに理解すれば、「セゾン文化」を名乗る主体が、何らかの未来図を描いたものの、現実において、必ずしも機能していない、という趣旨に読みとられる。ゆえに、「セゾン文化」の軌跡をたどることは、拒否した側の社会相も逆照射するはずであろう。もし「セゾン」がいわゆる文化運動を推進したとすれば、とりわけ「管理と監視」の側面からみて、どのような個性を發揮し、いかなる反作用を招いたのか。それは「ニッポン（日本）」の社会構造とも無縁ではあるまい。

経営者として堤清二が提唱したのは消費における「解放」であった。百貨店をベースに流通業界最大手となった旧セゾングループに属したパルコ (PARCO) は、販売は出店契約を有するテナントに委任し、会社自体は集客と販売促進に努めるビジネスモデルを構築した。メセナ（芸術支援）の発想を越えた文化事業にも尽力し、美術館や劇場なども併設した。グループ全体は、西武の鉄道部門と一線を画し、後に負債返済や統合で解体されるものの、堤が1991年に代表を辞任するまで、小説家かつ詩人の辻井喬こと清二のカリスマを反映し、関連企業は存続している。そのように、彼は経済界の中心に位置しながら、リベラルな文化人であり、その相反性が時に疑問視されるにせよ、流通の土台を常に「街」ととらえてきた。

パルコで市場的なシンクタンクの機能を担ったのが、アクロス編集室である。拠点のひとつとなった渋谷パルコは、「街はメディアである」というコンセプトを掲げ、オープン翌年の1974年に創刊されたファッションビジネス誌『月刊パルコレポート』は、1977年10月に『月刊アクロス』と改名した。その時代に「新人類」と呼ばれた若者の支持を受け、2000年より「WEBアクロス」、さらに不定期な「The Across」として情報発信を続けており、HPには今も“Street Fashion Marketing”が銘記される。目下、「カルチュラルスタディーズの観点」という文言も書き加えられている。

マーケットリサーチの核として1980年8月に開始された「定点観測」の成果は、一冊の単行書 [アクロス編集室 1989] に結実した。長期の実践は次代の潮流を読むという意図に立脚した。観測日は毎月第1土曜日、場所（定点）は渋谷、新宿、原宿の目抜き通りが抽出された。数回を除き、午後1時半から

2時半までの1時間、月決めの特マアイテム着用者を計数し、補助的に写真撮影と観察を加え、トレンドに迫った。主旨はかように添えられる。

『アクロス』は77年の創刊当時から、マスメディアに乗らない情報を丁寧に収集することを『アクロス』的マーケティングの独自性に掲げて、街とそこに集まる人々こそがマスコミとは違った情報をもたらしてくれることに注目してきた。[アクロス編集室 1989：4]

流行とは複数の人々によって受け入れられた価値観であり、街に出て、それを確認することが定点観測の目的である。[アクロス編集室 1989：5]

続けて明言されるように、アクロスの「定点観測」は今和次郎の「考現学」から着想をえている。「都市が変動する時にこそ考現学は有効である」というのが理念の核であった。そうしたアクロスの活動は、考現学とマーケティングの実践を融合させた点で注目され、「セゾン文化」の原動力ともなった。

「セゾン文化」による実際の成果を検証するため、「無印良品は文化と商売が結びついて成功した稀有な例」といった記述に目を向けたい。「一九七八年から八〇年にかけて、ノーブランド商品がわが国の流通業界を席卷」するなか、「安かろう悪かろう」の先入観が勝るスーパーのプライベートブランドは不振に陥り、「西友の場合にも、他企業と同様、自社開発商品の再検討」を余儀なくされたという。「価格支配権獲得」と合わせて、「消費者のニーズに応える」うえで、「ノーブランド商品の販売ウェートを高めることによってナショナルブランド商品に対抗し、スーパー側の取引条件を有利にするという拮抗力の発想」に、打開策が求められた [永江 2010：124-125]。そのような試行錯誤で誕生した分野が「無印良品」ということになる。

責任者の小池一子によれば、セゾンには「みんな新しいもの好きで、ちょっと反体制気質が充満」[永江 2010：128] していた。一方、「当時のクリエイターは、マーケティングとかマネジメントという発想がゼロ」で「クリエイティブない仕事は世の中を動かすという、その程度の認識」[永江 2010：131-132] であったとされるが、イデオロギーと経済の間を中和したのが「無印良品」とみなされる。「無印良品がスーパーマーケットのノーブランド商品ブームを反面教師として企画されたのはその通りだとしても、単にそれだけではない文化的意味づけがあったのでは」[永江 2010：132] という仮定も、そ

こから生じる。

日本でブランド志向が増し、田中康夫の小説『なんとなく、クリスタル』が1980年に発表され、バブリーな気分が満ち溢れた時期、「時代に逆行していた」という認識もあげられる。かたや「日本のいいものを知らせたい」、そして「たんにブランドのマークを鵜呑みにしてついていくんじゃない方法」[永江 2010: 133] を代案として示したいという意志が「無印良品」を支えた。

そこで重要視された条件が、「安いわけがわかる消費者に渡そうというので、『わけあって』」[永江 2010: 134] という事情を明確に伝達する点であった。どこでコスト削減が可能かを見極めることにより、ブランドレベルの質を落とさないうまま、商品として安く流通させる努力は、ブランドなしの部分で「無印」かつ「良品」の理念と合致したのである。

そのコンセプトを初めて具現化させたのが、1983年に青山で始動した路面店であり、「無印良品の意味は絶対にわかってもらえるから、いちばん意識の高い消費の街」が選ばれた。「現在に至るまで徹底的に匿名的」で、「デザイナーの名前はない」[永江 2010: 134] ことが「無印良品」の特徴である。柳宗悦やウィリアム・モリスのユートピア思想と同様、「生活が美しくなれば世の中がよくなるのだと信じていたし、そのためには個人が日常生活について批判的な目を持つことが大切」という信条を反映する。「日常生活の道具を素直に見るためには、ときに名前が邪魔」となるが、「匿名的であり続けるのは、消費者が名前ではなく本質で商品を選ぶためのトレーニング」を積まない限り、「良品」を逃がしかねない。逆に流通業界に支配されない「自立した個人としての消費者、という夢」[永江 2010: 136] は、そこに起因する。

「どんなに不景気になっても、生活は続いていくんですよ」という堤の言葉も紹介されている。「人間は、より良い物がほしい、良い物を少しでも手に取りやすく、ということが根底にあるんだ」、つまり、流通ありきな消費への欲望を肯定しつつも、商品選択の自由すなわち「解放」がうたわれており、それが「無印良品の棚には、セゾン文化の精神がみんな詰まっている」[永江 2010: 136] という小池および永江による評価へつながっていく。

そもそも堤清二がセゾングループで進めた文化事業は、1960年代に9階建てビルの百貨店8階で展覧会を開催することから始められた。近代的経営を目標にすえた堤の考えでは、「全体の売上の四〇%は一階で、三五%は地下でと割り切って」収益を確保し、「八階は誰も使いたがらない」のなら、「僕に使わせてくれ」と申し入れたのであった。「絵画を見に来る人なら、八階まで上がって

くれる」、そして「八階まで上がれば、そのあと下の売場を見てくれる」と計算したところで、「いわゆるシャワー効果」を狙ったのである。「美術館をやらうと思っても、西武百貨店は手も足も出ない」[永江 2010：216] といった具合に、彼は旧態依然とした百貨店の常識を疑い、改革していった。

背景として、「ビルを持ってない」ということがあり、「闘って、闘って、少しずつ業績をよくした」からこそ、「セゾン文化」の布石は整ったのである。「西武百貨店が三流デパートだった時代」に流通部門を相続し、遺産保管の高輪美術館をオープンさせた「八一年が私たちのカルチャー路線の旗揚げ」[永江 2010：219] であったと、堤は述べている。

カルチャー促進は「封建領主制」的な西武鉄道の経営と決別すべく、「近代化路線」と関係していた。「近代化をシコシコやる上で、サブカルチャー路線というのが必要」[永江 2010：221] という認識を堤は有していた。

「どうやって違う企業になるかという非常に難しい問題」、つまり、異母弟の「堤義明的なるものとの決別」で試されたものが「セゾンのカルチャー路線、文化戦略」であり、それが先駆的なセゾンカード（クレジット）の導入ならびにセゾングループへの改名にもつながったわけである [永江 2010：224]。

とはいえ、百貨店に間借りするような立場上、堤は動員などで貢献しようとした。「マーケットの変化に応じて、次々と業態の転換」[永江 2010：227] を実験する場がパルコであった。1975年に設立の西武美術館は百貨店池袋店12階にあり、10階および11階には書店のリプロとレコード売場のディスク・ポートが置かれ、「いわばカルチャー・ゾーン」として、百貨店から独立した様相を呈した」[永江 2010：229]。

それは「ビジネスの衣を着た文化革命」として、「政治革命でも経済革命でもなく、文化の革命を消費の現場でやろうとした」[永江 2010：240] かにみえる。ただし、左翼や右翼、「そのどれにもはまらないところにクリエイティビティというのがある」[永江 2010：241] との宣言に留意すべきであろう。

かくして西武美術館は本拠地たりえたが、「情報発信＝出撃拠点として、その美術館を実際に運営するのは西武百貨店文化事業部」[永江 2010：245] であった。「文化を事業にすること」「事業を文化にしていく」ことを同時に構想した場合、「文化は事業になるが、芸術は事業にならない」[永江 2010：246] と、堤はいう。さらに「メセナというのはいちばんいやなポジション」と述べ、「アーティストとしてのネイティブワークは別にとっておきたい、という意識」[永江 2010：247] を表明している。経営者の責任と辻井喬自身の

文芸活動を両立させることの相克が、そこにかがえる。

「イメージ戦略が大衆的に支持されるという状況」下、「大衆的にセゾン化を支持してくれたのは、文化戦略じゃなくてイメージ戦略」という自覚もあった。旧式な経営体質との確執をふまえ、「間になっているイメージ戦略、ビジネスに新しいイメージを付け加えてというのが、水と油の二つの世界をつなぐ役割」[永江 2010：249]として、模索されたのである。

美術館の活動はミュージック・トゥデイという音楽分野にも広がり、サロンのような空間を創出した。「サロンというのは自然にじゃないと成り立たない」反面、「条件が整っていれば成立する」[永江 2010：250]といった言及からしても、それは具体的な経営方針に沿ったものといえた。

上野千鶴子との対談、『ポスト消費社会のゆくえ』（2008）で明白なように、堤が求めたのは「自立した消費者」である。そのイメージはセゾングループへの改称がなされた1985年頃に固まったという。「消費者として自立することは、社会を構成する人間として自立することにつながる、そういう思想」[永江 2010：253]が基礎をなした。

鍵を握るのが「消費の選択」であり、「自立した有権者をつくるのは、日常生活のその面から自立性をプロモートするしかない」との理念が、「無印良品というものとつながってくる」のであった。永江の検証によれば、「辻井がそう考えたのは八〇年代」[永江 2010：256]であり、文化事業部と西武美術館が始まった1975年時点で「自立した消費者」という考えはなかったとされる。

堤が「無印良品で考えていたのは、非常に単純な正義感みたいなもの」で、ブランドなどの「ラベルを貼ったら二割高く売れるのはおかしいんじゃないか」という意識を背景とした。とはいえ、堤が国外から日本に紹介したブランドも少なくないことから、「徹底したブランドを紹介した戦争犯罪者みたいなもの」[永江 2010：257]という罪悪感の裏返しともいえた。

それゆえ「消費者の本当の選択で消費が動いていくということじゃないと、ブランド物を輸入した罪は消えないだろう」との悔悟により、「ノンブランドっていうのでやらないと本当はよくないんじゃないか」と自問し、「無印というコンセプトにたどりつく」のであった。「自立した消費者」は「文化事業のほうではなく、無印良品と結びつく」とみなされ、「無印良品が西友のプライベート・ブランドとして発売されたのが八〇年十二月」、以後、認知度は高まり、商品の種類も増やされていった [永江 2010：258]。

「売ればばいい、ただ儲かればばいい、ということではない」わけで、「消費者

の自立にとって、賢い消費者になることにプラスかマイナスか」という命題はあるにせよ、「本当の企業としての社会性」[永江 2010 : 260] が求められたといえる。美術展などの文化事業については、「もう単純に、見せたいから」であり、「啓蒙するなんていう大それたこと」よりも、「見に来てくれた人は必ず覚えてくれる」[永江 2010 : 266] という信念に依拠していた。

ここで「セゾン文化」が「何を夢みた」結果、どうなったかという最初の設問に戻ると、まず堤自身が経営破綻を私財で補ったという現実がある。「コンビニに、イメージ戦略はともかく、文化戦略はいらない」とするように、流通の構造変化で時代に合わなくなったともいえる。永江も、「セゾン文化は二十世紀の最後の四半世紀で終わる運命にあったよう」[永江 2010 : 270] だと振り返る。「セゾン文化は堤清二というオーナーがいたから成立していた」[永江 2010 : 271] ことは間違いないにせよ、永江は「堤／辻井と彼のまわり」による「壮大なる同床異夢」を「セゾン文化」の本質とみなし、「『セゾン文化』の名のもとで、少しずつ違った夢を見ていた」[永江 2010 : 274] と締めくくる。アーティストに転じた社員の多さでも、「セゾン文化」は種を育てる床として機能したものの、それは個々の夢が成就したともいえ、「自立した消費者」が定着したか否かは別である。「無印良品」は果実としても、堤の望んだ経営の近代化は必ずしも「ニッポン（日本）」で完遂していないと考えられる。それが「夢みた」の過去形につながるであろう。

関連して、他の著作から「セゾン文化」を再検討したい。『無印ニッポン』[堤&三浦 2009] は前述のアクロスで定点観測をふまえたマーケットリサーチに従事した三浦展と堤清二の対話で構成されている。三浦もまた「セゾン文化」に「夢みた」元社員のひとりといえる。

書名は三浦の発案というが、「属する国や企業や組織から自由になつてものを考え、発言し、行動する国のイメージ」として、「これからの日本を考えると、印はないが最低限の中身はある、飾らないが愛はあるといった無印良品のコンセプトは意外に有効ではないか」と緒言で述べられる[堤&三浦 2009 : i - ii]。「マーケットターでありながら消費社会を批判するのは何故か」という両者に共通した矛盾への自戒もみえる[堤&三浦 2009 : iii]。

「無印良品」は堤による「シアーズ・ローバックのラボラトリー」の視察で着想されたという。そこでは「どうやったら安いカメラが作れるか研究」[堤&三浦 2009 : 94] され、質を落とさないコスト削減にアイデアを与えた。

「ふるさと名品」や「主婦の目商品」なる先行の試みは高くつき、成功しな

かった。「無印良品」は「わけあって安い」のアピールを消費者の安心につなげるため、「この習慣をやめたら、いくら安くできるか」が問われた。「安さは必要条件ですが、絶対条件ではない」ことから、「品質がブランドと同じ」で「三割安くなれば、それでいい」という目論見であった。逆に、「現場に下ろした段階で、ブランドよりも安くなっていなければ困る」ので、「どこかで引き算が必要」とされた [堤&三浦 2009 : 95-96]。

パルコと違い、「受けるぞ、という感じはあまりなかった」が、堤は真剣に「これは反体制商品です」と社員に訓示した [堤&三浦 2009 : 97]。

「反体制という言葉の使い方が、自分流で勝手なもの」であったと自嘲するかたわら、堤の真意は以下にあった。

みんながアメリカ的豊かさを追っているときに、「それにはあまり賛成しないよ」と異議を唱えるという意味 [...] ファッションがあふれている時代に、ファッション性を追求せず、そしてそのことが結果としてかっこいいのではないかというメッセージ [...] アメリカ的豊かさの追求とファッションの追求という、この二つの大きな「体制」に対して、アンチだったわけです。 [堤&三浦 2009 : 99]

ここまでは用意します、あとはあなたをご自分で好きなように使ってください [...] 「とにかく、安いんですよ」 [...] 自分流にものをアレンジするというのも、これはこれで消費者主権の行使だろうと思う [...]。 [堤&三浦 2009 : 100]

「シアーズでモデルにしたのは、商品の作り方」であり、「思想そのものはむしろ正反対」 [堤&三浦 2009 : 100] と本人は認める。「シアーズはシアーズ型ライフスタイルというもの」により、「一時、全米を制覇」したが、「メーカー主導ではない商品の作り方、この点では大いに参考にさせてもらった」 [堤&三浦 2009 : 101] と証言されている。

三浦からは、西武百貨店の「じぶん、新発見。」といったコピーに「個人＝自分」の再認という価値観が示唆されたのでは、という問題提起がなされるが、堤は同意しながら、日本の流通が不合理だとみなす林周二『流通革命』への反発を強調する。それは生産者から小売に至る中間コストの高騰を指摘した著作だが、消費者のニーズをしぼることでコストを下げるという点を批判した。

「流通革命論を突き詰めると、一番合理的な消費は国民全員が制服を着るということ」になり、「それはちょっとおかしいんじゃないか」[堤&三浦 2009:102]と述べたのである。「もともとファッションは、消費者の個性に依拠しているはず」なのに、「ブランドを身につけようとするようになると、本来のファッションの思想は消えてしまっている」との理屈から、「消費者に自由を取り戻してもらおうのが、無印の役割」[堤&三浦 2009:103]と主張される。

ただし、社内では消極論が大勢を占めた。堤が「反体制商品」をどう訴えても、「体制」など念頭にないビジネスマンは実感できなかった。自信をもって提案を打ちだせるようになったのは80年代以降という。堤はその事実を「アメリカ型の生活様式も、ヨーロッパ型ファッション生活も、だいたい姿形が見えてきて、このまま行ったらどうなるのかなあ、と先駆的な消費者がやや疑問をもち始めた時期に重なっているのだろう」[堤&三浦 2009:104]と振り返っている。

「社名がつかないと通用しない人は、有印」という対比は興味深い。「その人が社会の中の存在として自立しているかどうか、無印人間かブランド人間かは、その人を見るとき基準」になるというが、そのような場合、「会社の名前はブランド」[堤&三浦 2009:106]にはかならない。

それに対して「どんな人でも、ものを購入して消費するときは、一人の確たる人間」であり、「どんな人間にも主権感覚はあるんだ」という主張に「無印良品」の基本理念がうかがえる。「マルクスが『資本論』の第一巻第一章で、本来個人的生活過程であった商品が、資本主義になってからは、単なる労働力の再生産過程でしかなくなった」と述べた経緯をふまえ、堤は「資本主義生産様式で作られたものが消費者に手渡されるときに、その商品は個人の生活過程に入る」ことを重要視する。「商品は労働力一般になってしまって、個性がなくなった」ため、「消費過程そのものに個性を復活させることが必要」と強調しつつ、「一番隅っこにあって、商品の性格が変わる場所にある」マージナル産業、「そのマージナルな場所で、消費者が自分を回復しやすい、個性の過程に入りやすいものを考えて提供する」[堤&三浦 2009:107]ことに尽力した。

「無印良品」と相同を想わせる「ユニクロ」については、デザイナーに頼らず、「いわゆるファッションブルでない部分がファッションになっている、という点で共通」[堤&三浦 2009:108]した商品作りの志向を認めている。反面、「ユニクロは良くも悪くも着るものでしかない」が、「無印は生活、つまり時間と空間のイメージを内包」[堤&三浦 2009:110]する点も明言される。

海外のブランドが「個人のデザイナーの名前抜きにはありえない商品」で

ある一方、「大きく言って反体制の方に入るのは、ハンズ、ロフト、ユニクロ、無印」[堤&三浦 2009：111]と類別されている。「無印というブランド」的な扱いはさておき、「アートに個人名がつくようになったのは、長い歴史の中で見れば、中世以降」にあたり、「それ以前の作者は『共同体、』すなわち無名であったことが強調される。「アートと深い関わりをもっていることは認めますが、アートはもっと不気味で怖いもの」と定義され、「商品化されるために製造される作品は、アートとは別のもの」に位置づけられる。アートの価値を大事にすればこそ、「無名性の商品にこだわったのは、擬似アートが嫌いだからかも」しれないということになり、「サブカルチャーにはサブカルチャーとしての役割があり、そしてそれは大事な役割だから、アートになってしまっはいけない」と結論づけられる [堤&三浦 2009：112]。

サブカルチャーの情報源は「街」である。「街を歩いていると、向こうから情報あるいはメッセージ」がやってくるといい、「新宿、渋谷、浅草なんかは、そういった意味での話しかけが多い街」としている。「定点観測法」[堤&三浦 2009：116]は「街」でこそ有効であり、アクロスを通じて、セゾングループ全体のマーケティングを支えた。

堤は「無印良品が暗示したのは、便利になると豊かではなくなることがある、というメッセージ性」であったという。昔は「忙しさの中に落ち着いていられる忙しさ」があったが、「インターネットとか携帯などの普及によって多忙化した現在」において、「現代の忙しさは、いつまでもこんなことはしてられないという忙しさ」[堤&三浦 2009：132]であると断じている。

日本は「多層性があるようで、断絶と変化がはっきりしない、というイメージ」ながら、「見えない共同体みたいなもの」もつくられる。そうした「職場共同体や家族共同体とは似ても似つかない、テイストによる共同体」として、尼崎で「つかしん」という大型ショッピングセンターを開業したが、軌道に乗らなかった。堤は「百貨店の人をトップにしたのが大きな間違い」[堤&三浦 2009：134]と回顧する。テナントは対等という方針に反して、百貨店には付け届けなどの旧弊が根強く、取引先にいばる態度が邪魔をした。かたや「パルコは、自分では商売をやらなくて、同じ資格で参加しているテナントを大切に」[堤&三浦 2009：136]するという気風が対称的であった。

池袋サンシャインシティ設置の際、終夜営業を説くソニー盛田昭夫とも衝突した。拘置所跡地のイメージを逆手にとり、流行していた監獄ロックのフェスティバルを催すことで広報に活かそうとしたが、実現はしなかったようである。

堤にはパッケージ型商業ビルへの抵抗があり、それを「誤れるモダニズム」と呼んで、「ここはビジネス街、ここはショッピング街、ここはレジデンス街、という分け方」[堤&三浦 2009: 141]を批判している。それは「完全に管理されるということ」と同義であり、「駅から職場までつながっていて、それで帰るところが大規模な団地」というのは「ほんとに息が詰まるのでは、と心配」する。「どこも同じような構造」という点で、「いま一番遅れているのは、都市計画と建築」と糾弾されるものの、「ただ、そういう都市が普及しているから無印が売れるというのもある」[堤&三浦 2009: 143]という分析は的を射ているともいえよう。均質化が過度になると、多様性を求める反応があらわれる。「商品に愛情をもつかもたないか」が重要であり、「こちらが考えていることと、人がどう思うかということの違い」があるからこそ多様性は生じる。「セゾン」の理念は、日常生活を潤す高品質で低価格な流通ならびに自由意志による消費の選択にあり、堤はそれを「反体制商品」と呼んだが、「無印良品」は青写真のある程度は体現した。

その一方、都市計画への態度で微妙な差異を示すのが、『無印都市の社会学』[近森&工藤 2013]という書名にみえる「無印」の解釈であろう。

そこにおける「無印」とは、建築家のレム・コールハース (Rem Koolhaas) が「グローバリゼーションを背景に世界中に増殖しつつある、無個性的でアイデンティティを欠いた都市」にあてた「ジェネリック・シティ」[近森&工藤 2013: 4]という用語の邦訳である。それに触発された編者らは、「複製的な消費装置が並ぶ現在の都市状況」[近森&工藤 2013: 5]を総じて「無印都市」と名づけたいと宣言している。さらに次のごとく咀嚼する。

チェーンやフランチャイズの店舗が増殖するプロセスを、都市の「無印」化と呼ぶとすれば、それは言い換えれば、都市空間のなかであらゆるものが入れ替え可能になるプロセス [...]。[近森&工藤 2013: 5]

「入れ替え可能」という点は柔軟にもみえるが、「チェーンやフランチャイズ」はもともと規格化されたパッケージであり、決して融通は効かない。

加えて1回性のイベント、自然や身体、歴史や伝統など、入れ替え不能なものへの関心が高まる傾向も指摘されはするが、フェスティバルやライブでも「あまり熱心に踊らず、でもいちおう出かけてみる、という独特の距離感」[近森&工藤 2013: 6]も存在を誇張されていく。そのような現象はベン

ヤミン (Walter Benjamin) の<気散じ>をもじった<身散じ>の概念などで検証されるが、ぶらつきの場として脚光を浴びるのがショッピングモールである。そこに徹底した管理体制をみるのか、「脱力した経験のモード」[近森&工藤 2013: 6]をみるのかが、賛否を分かち、「どこも同じような構造」の街を明確に嫌う堤や三浦による「セゾン文化」との溝を浮き彫りにする。

本書の解釈において、「意味の強度や一回性の手触りをどこかで志向しつつ、なおもそれをジャンクなコンテンツと同じ位相で処理しようとする経験のモード」は「現代日本のだらしなない都市空間を享受するのに最適」[近森&工藤 2013: 6]かもしれないとされ、肯定の評価を与えられる。それは無個性化という意味での「無印」に対抗するカウンターとも異なり、もともと不均衡な「無印都市」の積極的な享受の推奨ととらえられる。

端的にいえば、堤や三浦にとっての「無印」はブランド品質の脱ブランド化を意味したが、本書でいう「無印」はショッピングモールを核とした平面的な都市空間における自由な暇つぶしと結びつき、反「有印」を仕掛けようとした前者とは似て非なる立場といえる。チェーン店群のパッケージがショッピングモールの主流となる点で、消費の自由化を訴える脱ブランド戦略とは対立する。両者は垂直的なビル型のシャワー効果に頼る百貨店への代案で共通するが、街歩きといっても、ショッピングモールはテナントの配置が規格化されており、偏った顧客を所定のコースに誘導する構造にある。

実際、ショッピングモールを扱う6章では三浦の名前もあがっている。そこを担当執筆した木島由晶によると、「いまやモールは社会を読み解くひとつの象徴」[木島 2013: 80]とされる。

モールが論じられるさいの典型的な切り口は「均質化」と「テーマパーク化」で、前者を代表するのが評論家の三浦展の議論、後者を代表するのが社会学者のジョージ・リッツァの議論である。[木島 2013: 80]

木島は各々を概観し、しかるべき検討を加えるが、規格化による「均質化」と差別化も狙う「テーマパーク化」の両者で矛盾し合う側面をあげ、相性の悪さを強調する。ともあれ、「双方の捉え方では、私たちがモールにおもむき、歩いてみたくなる一種の愛着は、ごっそりと削ぎ落とされてしまう」と述べる時点で、三浦とリッツァに異議申し立てをしている。本書は「無印=無目的」だからこそ現状に適うという前向きな姿勢に貫かれるが、ショッピングモール

を敢然と否定する「無個性」批判と一致しないことはいうまでもない。

5. マクドナルド化、ディズニー化、ジャニーズのファン

三浦展のマーケティング論は、『無印ニッポン』などから明らかとなったが、リッツァ (George Ritzer) の「テーマパーク化」論からブライマン (Alan Bryman) の「ディズニー化」論へ至る系譜についても触れなければなるまい。

ブライマンはリッツァの主張に立脚することを公言する。「パッケージ化」という共通項から、「マクドナルド化」[リッツァ 1999] と「ディズニー化」[ブライマン 2008] は連続した分析をなすべき社会現象であろうが、飲食店の前者はともかく、ディズニー・テーマパークの興行は、紛れもないサービス業である。「労働は、特にサービス業では、劇場の演技と同じくパフォーマンスと解釈される傾向」を増す。とりわけディズニーでは、「従業員は舞台の役者になる」という比喩どおり、「キャスト」と呼ばれるなどして芝居風の演出にしたがう。かようにドラマチックな「パフォーマティブ労働」とは、「管理職の労働も一般従業員の労働も、職場を劇場と同類だとみなす劇場的パフォーマンスに類似したものとなること」を示唆し、実際の運営で「オーディション」、「オンステージ」、「バックステージ」[ブライマン 2008: 190] ほかの舞台用語も飛び交う。

サービス業の「経験経済」では、「顧客の記憶に残るようにする」目的から、「労働者である演技者」が求人される。「パフォーマンス感覚を生み出している主要な要素の一つ」にあたる「感情労働とは、職務分担としての労働者が感情を伝え、できるかぎり、その感情を実感しているかのように振舞う必要がある労働状況」を指す。リピーター定着を左右するのは、「顔の表情と身体表現」などの「感情労働が伝える感情」にほかならない [ブライマン 2008: 190]。

期待されるのは「感情労働の受け手に従業員やその組織に対して好感をもたせるような感情の表出」である。現実の感情と落差如何で「表層演技」と「深層演技」に二分されるが、「サービス業界に広まっているディズニー・テーマパークの特徴」をなす。さらに「一九七〇年代から進展してきた最も注目すべき点は、管理の強化から組織への責任感を作り出す方向へ徐々に移行していったこと」とされる。つまり、管理で従業員を無理やり労働させず、「感情的な絆」で「会社やチームへの献身的参加」を責任づける「企業理念の設定と組織文化価値の創出」[ブライマン 2008: 190] が評価され始めたといえるのであり、先駆的な現場がディズニー・テーマパークであった。

「組織文化を巧みに操る」うえで、「絆を創り出す主要なメカニズム」は「従業員の感情を資源として引き出す強力な参加型文化を創造」することに通じる。「絆」のような「組織運営の感情的側面は感情労働を養成する方法の一つ」にあたる。「サービス提供の質は肯定的感情を表わすことが極めて重要」な因子となるため、「サービス内容そのものの質や提供される商品の品質とますます結びつく」のである [ブライマン 2008 : 192]。

「雰囲気をよくするような概して快活な印象」の笑顔は、「内面から出てくるもので、単なる外面的演技ではできない」ため、「サービススタッフに感情労働を繰り返して教え込む」必要がある [ブライマン 2008 : 193]。

顧客を「王様」と呼ぶような「消費者主権」のなか、それを満足させるため、「TQM（総合的品質管理）およびそれがサービス業界に適用された場合の特別なサービス形態、すなわち顧客ニーズの満足度を事業の中心軸に据える形態から派生した顧客ケアプログラムの影響が強まっている」と指摘される。かような管理の見直しは、「使用適用性」や「目的適合性」を強調する品質運動から「顧客適合性」対応に向かう焦点移行を意味し、「顧客ニーズの満足度が最優先の関心事」 [ブライマン 2008 : 194] となったことを示す。

リピート率を上昇させるために、「サービス業の質は決定的に重要」であり、特に「多くの製品やサービスが大同小異の世界では、サービス業務の質が重要な差別化要因」となるしかない。「顧客ニーズの満足度確保」に向けて「TQMのような顧客ケア戦略を導入する動機」から、「従業員の献身的組織参加」が称揚される。「組織との絆が強い場合には感情労働を受け入れやすい」ため、「主権を有する消費者のニーズを満足させる組織枠組みの構築」に際し、「感情労働の養成が顧客ニーズを満足させる枠組みの不可欠な要素」とされてきた。事実として、「ディズニー・テーマパーク従業員の気さくさとサービスのよさ」 [ブライマン 2008 : 195] は、消費者のニーズを満足させる。

「いつも笑顔のパーク従業員は現代文化のステレオタイプ」ともいえ、「独自のディズニー言語」も共有する。それが時に「仕事として割り切って対応しているのではないかのような印象を与えるため」、「ディズニー・タッチ」と揶揄されるような「サービステーマ」や「演技のポイント」が指導される。そこでは「アイコンタクトと笑顔」 [ブライマン 2008 : 196-197] が身体化される。

もちろん、医療などでも、「サービス業務における感情労働の重視」はみられる。ただし、「業務の一部として感情表現を正式に規定することは真新しいこと」 [ブライマン 2008 : 201] であり、その先鞭を打った企業がディズニー

であった。以後、「感情労働をよきサービスの要素として見る意識の高まり」[ブライマン 2008：202]が生じた。

魅力的な「労働者の容姿」も「適切な接客サービス従業員の人事構成に欠かさない要素」となり、「雇用には外見の良さが考慮される」に至った。ヴィッツらはそれ「美的労働」という用語で論じた。「このような能力や属性は雇用者がさらに磨きをかけるもの」であり、会社がそのイメージやサービスに合った「姿」や「声」の労働者に育成しなくてはならない。つまり、「従業員の身体は、会社と会社のイメージを具現化する点で賃金とひきかえに商品化」されていき、「美的労働も差別化戦略の一環」[ブライマン 2008：223]に転じた。

「企業が求めるのは美的労働と感情労働の両方」ゆえ、「両者は切り離せない」[ブライマン 2008：224] 関係を結んだ。「化粧、小物、衣服で飾られた適切な容姿」も美的労働の一部をなし、「演劇学校にいるみたい」という従業員研修の比喩は感情労働の性格を語る。そもそもディズニーには、かねてより「容姿と身だしなみに関する厳しい方針」[ブライマン 2008：225]が存在した。

かくして「多くのサービス業務において感情労働がパフォーマンスの広がり象徴している」[ブライマン 2008：225]が、「サービス提供におけるもう一つ際立った形態は観光パフォーマンス」であるとされる。「観光労働者は演技を通して、観光地のある面を具現化」する。その意味で「生きた博物館」といえ、「博物館スタッフは役者」[ブライマン 2008：225]に比類される。

「パフォーマンスとしての仕事の概念は、感情労働と美的労働を伴う」ため、接客およびサービス業務を劇場と同じパフォーマンスと考える傾向が強まった。テーマパークでも「ショーの配役」といった劇場のメタファー、感情労働の訓育、独自の人事管理と顧客ケアのアプローチが使われる [ブライマン 2008：230]。

もちろん、「ディズニー化のこの側面を生み出した企業はディズニーだけではないものの、同社は重要な影響を及ぼしている」とされる。「俳優が感情の演出およびあるスタイルの具現化を通して印象を与えようとする」のに似て、テーマパークは「劇場型パフォーマンス・メタファーの点から解釈される」のであり、それが「質の高いサービス」をうながす [ブライマン 2008：231]。

「消費者主権の原理を採用する顧客ケアプログラムの多くがTQMの影響を受けている」ことから、その質で「顧客がリピーターになる可能性」は広がる。「感情労働と美的労働は、差別化を図るビジネス前線では重要な武器」となり、「良質の、印象的なサービスはこのようにしてサービスを区別する手段」となった。「本来なら提供するサービスに差がほとんどない場合には、特に重

要」であり、「感情労働と美的労働は、マクドナルド化したのが故に高度に標準化、均質化した」ものの、逆に「多くの人が役割を演じることで、かなりの楽しみを引き出している」[プライマン 2008：232] ともいう。

サービス業に限らず、「パフォーマティブ労働にもとづく差別化戦略もまたそれほど例外的なものでなくなる」と予測されている。「多くの企業は顧客ケアにおいて、感情労働と美的労働にもとづく、今まで以上に独自のサービスを探し始める」とみられる。「感情労働などの差別化戦略はその戦略自体が陳腐になれば、本来の目的を否定する」からである [プライマン 2008：232]。

ただし、管理が顧客を振り分ける場合もあり、ディズニー・テーマパークの「典型的な訪問客は中流階級の白人階級であることに注目した論者」もいる。そこには、「技術的進歩、商業的成功、伝統的な家族を祝福するという、底流に流れるディズニー哲学の反映」がみられ、高めに設定された「入場料金が同社が問題行動を引き起こしそうにないと考える社会階層から訪問客を誘い出す装置として機能」[プライマン 2008：238] しているというのである。

「管理は様々な点でディズニー・テーマパークの重要な特徴」をなすが、「管理が消費に欠かせないのは、消費傾向を最大にするとされる状況に消費者を誘い込まなければならないから」と説明される。「ディズニー化に関連する管理を検討すべき主な環境としてショッピング・モール」も引き合いにだされる。それは「消費者の安全確保と望ましくない人物をできるだけ排除することを目的とした監視が行われる主要な場所」であり、「サービス労働者も大半の仕事に共通する方法で管理」されている。その場合、「技術、監督、官僚的、そして文化的な方法」[プライマン 2008：279] が多岐に用いられるという。

「労働者は、サービス業界には極めて重要な顧客サービス基準に従っているかどうか確認するために監視下に置かれる」が、「抵抗もまた可能」であり、「管理面を強調するあまり極端に走る決定論を軌道修正する重要な方法」にもなりうる。それでも「感情労働を演出する基準とサービス労働者の基準順守をチェックする監視の強化」は続き、「ディズニー化はそれが効果的に機能するために管理と監視を必要とする」[プライマン 2008：280]。

「ディズニー化」の普及は、「グローバリゼーションや経済と文化の融合などの、現代社会科学の関心事」が散見されるなか、「マクドナルド化に結びつく標準化の拡大に直面して、商品やサービスを魅力的なものにすることと関係」しているが、マクドナルド化ほど浸透していない [プライマン 2008：313]。

かたや「ディズニー・テーマパークが多種多様な社会制度や施設のモデルの

役割を果たしている場合が多い」ことは、「模倣的ディズニー化のプロセスが起こっていることを示唆」し、「構造的ディズニー化も起こっているし、今後続く」とみられる。「二つのプロセスが相俟って、社会のディズニー化をさらに推し進めることになる」[ブライマン 2008: 316] と、著者は結論づける。

監訳者あとがきによれば、「ディズニー化」は「ディズニーゼーション」の邦訳にあたり、先行した「ディズニフィケーション」の概念について、「ブライマンはこの用語をあえて避ける選択」したという。つまり、事例研究が目的ではなく、「著者の関心は、ディズニー化を文化のみならず、組織や経営管理などビジネスの面でも広範囲に捉えようということ」にあった。ゆえにブライマンは「新しい言葉を作り出した」とされる [能登路 2008: 317-318]。

管理につきもののトップダウンという議論への還元を避けるためか、著者は「抵抗」の実践もしきりに紹介するが、それも統制の構造までは「逸脱」しない。感情労働と美的労働が一体化したパフォーマンス労働は、ターゲットとして分化した顧客を誘導するため、決して「自立した消費」をうながさない。その点で「セゾン文化」と相違し、「モッシュ」にも至らない。ただし、ディズニー・テーマパークに代表されるパッケージも、興行のビジネスモデルとして、国民国家の枠組すらも越境していく余地は帯びる。以下、実例を検討する。

ジャニーズの人気がアジア全域に広がっていることは周知の事実といえる。かような現象に関する論考のうち、『台湾ジャニーズファン研究』[陳 2014] は、消費側に着目する点で「モッシュ」との比較に値するであろう。

台湾では、ジャニーズ所属の各アイドルグループをめぐって、「新しい型の女性ファンの親密圏」が成立し、それが「同性同士の友情関係」と重なり合うという。そうした「友情の二重構造」は、「男性アイドルから読み取れる同性同士の理想的な関係性と、女性同士が構築する同性同士の関係性との構造の一致」に準じると分析される。「脱性的」にみえる「ジャニーズアイドルに自己を投影」した結果、「仲の良さ」という構造が女性ファン同士にも転写されてきた [陳 2014: 188]。

「アイドル同士の関係性」とは、「事務所全体に及ぶ広汎なもの」と特定のアイドル同士の狭く純粋なものという二重性をもつ構造」である。それは「拡散」と「凝集」の二重性と換言されうる。「同型の関係性をファン同士でも再現」するところに台湾ジャニーズファンの特徴がみられる。「機能的な友愛」と「精神的な満足」からなる二重構造とみなすこともできる [陳 2014: 190]。

「社会関係でもファン同士の関係性に高い優先度」がおかれる。「アイドルに

対して期待されている事務所規模の仲良しの関係性」と各グループの「ファン自身が実際に関与しているサブコミュニティの間のネットワーク」が上記の二重性と対応する。妻や母親などのライフコースに縛られやすい社会において、「現実女性としてなかなか実現しえない関係性を一個の幻想として投影」し、ファンは「ジャニーズアイドルの関係性を含むアイドルを消費」する。特定アイドルのもとで「凝集」しつつ、かつ「サブコミュニティ外部のファンとも仲良しの関係」を築き、必要な「ジャニーズ資源」を獲得しようとしているとされる [陳 2014 : 191]。

そうした趣味の一致を機縁として「出会った」サブコミュニティの仲間は「同担」と呼ばれ、「唯一無二の関係としてリアリティーを与えている」という。彼女らは「経済や社会階層などの外的要因と関係なく、個人の意思」で集合し、「感情的な満足」によって関係を存続させる。「強い共感」が働き、その分、「制度や地縁・血縁などの外在的な要因が無関係であることを意識しやすい関係」ゆえ、「意思」や「感情的な満足」のみを紐帯とする結びつきが実感されやすい [陳 2014 : 192]。

ジャニーズには、ファンの当事者主観にとって「純粋な友情」や「純粋関係」として映る条件が整っているわけである。本来、所属グループやユニットといった「単位」は「商業上の戦略によって設定されている」ことから、「唯一無二」の親密な関係性をアイドルに読み取ろうとするのは「ファンの解釈」にすぎず、「ある意味で矛盾」する。ただし、「自分たちのサブコミュニティに対する主観的な評価も投影されている」点からすれば、「同担」は自発的に「選び取られた」イメージを相互確認する場といえる。仕事以外の「オフ」でも「仲が良い」という「唯一無二」の関係は、ファンという「趣味の一致」にもとづく共同体で再生産され、「純粋に精神的な満足」を各個に与えるのである [陳 2014 : 193]。

以上をまとめると、女性のみで構成される台湾ジャニーズファンは次のような傾向で把握される。

男性アイドル同士を媒介としてそこに仲良しの関係性を見だし、愛好するとともに、同系の関係性を女性ファン同士でも実演しようとし、彼女たち自身の共同体を紡ぎ出していく [...]。 [陳 2014 : 194]

さらにファンの共同体において女子同士が排他的に主張される台湾の特殊な

文脈との対比から、日本で流行してきた「〇〇女子」といった「女子」ブームが以下のように定義される。

女子たちが嗜好対象を媒介にして「仲間意識」を涵養し、女性同士の関係性を構築する「〇〇女子」ブームのなかで女子的趣味が強調され、女性自身が主体となっている現状 [...]。[陳 2014 : 194]

一方の「台湾は社会階級にかかわらず血縁を重視する社会」であり、「家族・親族関係が重視」される。つまり、「家族という、異性の間に構築される関係性が一般的に重要視されている」ため、「〇〇女子」といった「女子」ブームは依然として生じていない。ゆえに女子同士の共同体は「特異な存在」にほかならず、「特殊な社会位置を占める台湾のジャニーズファン」[陳 2014:195]は、男子アイドル間のホモソーシャルな関係性との相同性を根拠としながら、女子同士の関係性を再構築する⁴⁾。

以上、陳の論考を追ったところで、文化に関連したマーケティングの動向を振り返る。まず「セゾン文化」と名づけられる潮流があった。「反体制商品」をうたう「無印良品」ほか、「街」における「定点観察」を積み重ねながら、マスマーケティングへのアンチテーゼたる「自立した消費」が目標とされた。美術館や劇場の新設は「無名」でも高品質なイメージを演出した。次に、社会学者たちによる「無印都市」の分析がある。ショッピングモールは無目的な行動を吸収する場として機能するが、チェーンやフランチャイズのパッケージ構造は管理や監視を「逸脱」せず、三浦展らの「均質化」批判と衝突する都市計画を反映している。根底には、「マクドナルド化」と「ディズニー化」の現象がある。従業員とリピーターの相互で「感情労働」と「美的労働」に立脚した「パフォーマティブ労働」が応酬され、自発的な参与もみられる点ではトップダウンの統制とも異なるが、パッケージを基本とし、管理や監視の徹底が必須とされる。そこでは規範から「逸脱」した行為は即座に排除される。ただし、サービス業より広がった現代的なビジネスモデルの予見という点で説得力を帯びた。かくして最後に、顧客の目線でジャニーズの消費に触れた。本稿で扱う「モッシュ」はファン主体の行動であり、消費者独自の解釈を土台とする。しかしながら、しばしばライブの趣旨も「逸脱」し、上記のどれにも収束されない。それはマスマーケティングへの対抗でもなく、あらゆるイデオロギーを無効化する無目的な営みかもしれない。ゆえに文化産業という視角から、さらな

る掘りさげが必要とされよう。

6. ロック・パンク・モッシュ

「ロックな生きかた」という世俗の修辞がある。それは世の中すべての規制から「解放」された自由奔放なふるまいを意味する。「モッシュ」はロックにまつわる用語である。ただし、それを分析するには、良くも悪くも、ロックが商業すなわち経済活動の一部をなすという前提から出発しなければならない。

ロック研究の第一人者たるフリス (Simon Frith) によれば、「ポピュラー・ミュージシャンは、自分たちの音楽活動をレコード会社やプロモーターに売ることによって生計」[フリス 1991: 86] を立てており、ロックも例外ではない。

とはいえ、芸術というより「若者音楽というロックの特殊なステータス」に依拠し、ロック・ミュージシャンは「聴衆をそれほど軽蔑しない」ともいう。「若者一般の価値を表現しているのだと信じることに自己イメージの一部がある」からである。一方、「ロックのイデオロギーのもう一つの源流は、職業としてのロック・ミュージシャンの歴史」にあり、「商業的なステータスに自分を合わせざるをえないところに問題」が生じるとも述べる [フリス 1991: 90]。「一九六〇年代終わりには、大西洋のどちら側のミュージシャンも芸術形態としてのロックと娯楽としてのロックを区別」[フリス 1991: 94] したとされる。

草創期、「ロックは自己表現の手段」であり、「ロックのイデオロギーは明らかに反商業的」であった。それが商業的に定着すると、「自分の芸術的な衝動と商品に対する消費者の要求との間に矛盾」が顕在化した。そこから「ロックにおける第二の展開」があらわれたのである [フリス 1991: 95-96]。フリスは録音の重要性が増した1967年以降の環境を次のように概説する。

ミュージシャンの芸術的な主張（気取り）が、同じイデオロギーをもち、ポップを消費するのではなく芸術を「鑑賞」したいと思う新しい聴衆によって支持された [...]。[フリス 1991: 96]

「芸術的自由と自己表現というミュージシャンのイデオロギーは、自由と自己表現という若者全体のイデオロギーに統括」された。「自分のことをやる」という掛け声で、「ロックのプロ・ミュージシャンは芸術と商売が反発しあうのではなく補完しあうというユニークな（一時的だったが）状況」を手に入れた。「正直で誠実」なフォークのシンガー・ソングライターと連動し、「商業的な

操作に基づいてアイドルを選ぶのはいやだという聴衆」と「操作されたくないというミュージシャン」の思惑が合致したのである。以後、「アウトロウ」の表象は「個性のはっきりしたロック・ミュージシャンのイメージを借りる」に至り、ロックは「個別的なスタイル」で「若者のために、若者によって作られ、若者の文化の中心的な部分を形成」した〔フリス 1991：96-97〕。

「ロック・ミュージシャンであるとはもちろん、階級的なバックグラウンドから切り離されること」を意味し、労働者階級や中産階級から上昇して金持ちになる道やボヘミアンの自由を得る道を探すなど、「初めのうちから野心」を含んだ。「イギリスの教育制度においてアート・スクールは特別な流動性」を帯び、「自分の行く末も労働者階級にとどまるのを拒んだティーン」が通ったため、ロック界でもアート・スクール出身者が多かった〔フリス 1991：98〕。

ロックは「余暇と逃避のシンボル」として、「聴衆がファンタジーや東の間の夢に彼らのことを利用する」対象とされた。「ボヘミアン主義はミュージシャンの生来のイデオロギー」であり、「快樂主義とスタイルという余暇の価値」は「労働、規律、物質主義、理性的日々の生活」と対極にあった。したがって、文学ボヘミアン的なロック・ミュージシャンの深奥には競争への野心や「プチブルの価値観」などが宿るのである〔フリス 1991：100-101〕。

「ロックのイデオロギーは、プロフェッショナルリズムと非保守性との容易ならざる結合において本質的にプチブル的」であり、ロック・スターにとっての「ポリティクス」は、資本主義の社会条件に対する美的な反応として、「体験を社会的に管理するものすべてにたいする憤慨」を示す〔フリス 1991：102〕。

ロックの下位ジャンルで「モッシュ」なる現象を世に知らしめたのはパンクである。フリスはそれを直に取りあげないが、パンクには相応の紙幅を割く。

それによると、プロフェッショナルな音楽業界は、だめなミュージシャンの「搾取」で成立するが、「一九七〇年の終わりに（後で述べる）パンクとともにだめなミュージシャンの反乱」が起きた。もともと「ロックとは商業的な都市の余暇のこと」を指すが、「ロック共同体はこわれやすく、物質的な構造よりもむしろイデオロギー的な構造」に応じる。ボヘミアン主義を有する「ロックのミュージシャンがたえずゴスペルからR&Bやレゲエにいたる黒人音楽に魅惑されていた」のは、「黒人は社会化されておらず、気楽に遊ぶもの、というロマンティックな民族差別主義」にもとづいていた〔フリス 1991：113〕。

同時に「ロックの販売戦略は多くの個別的市場に力を出しきること」に傾き、「いくつものジャンルに分けることでリスクを最小」に抑えられるような方法

を選んだ。融合を示す「クロスオーバー」も1970年代に認知されたが、本質的に保守の商業主義に終始した。「個々の聴衆が何を欲しているかを丹念に精査することに依存し、彼らに何度も何度もそれを与える」ことによって、「何をそのパッケージに詰め込むかではなく、どうやってパッケージを市場に出していくか」が追求された。スターの金銭的な力も変化し、一発ヒット屋よりは「キャリアを積む立身出世タイプ」が脚光を浴びた〔フリス 1991：188〕。

そうしたメジャーの標準化に対して、「ディスコ、次にパンクという新しいサウンドはインディペンデントから現われ、その後、標準化され、新たなレコード会社の部門に新たに選出」され始めた。パンクの音楽制作者は、あえて「インディペンデント」のイデオロギーにこだわった〔フリス 1991：189〕。

「パンクのインディーズは小さいながら、自分の理想主義を唱える権威」を確保し、「反プロフェッショナリズムの態度」を貫いた〔フリス 1991：190〕。

パンクの支持には3つの尺度がある。「労働者階級の若者の意識を表わしている」、「大衆音楽の資本家による統制に挑戦している」、「自主制作で音楽生産の技術的な手段を把握している」、どれもロックの反抗気質に通じる。かつ「音楽の意味についての問題を提起し、新たなサウンド、新たなフォーム、新たなテキストを示唆した」といえる。「音楽はパンク・サブカルチャーの価値を明確化する」が、「サブカルチャーは労働者階級の意識の形態」を指す。理論の先駆者ヘブディジ (Dick Hebdige) は、それを「ヘゲモニーに対する斜めからの挑戦」と呼び、「ラジカルな評論家はパンクを直接的に物事の実際ありのままを伝える底辺層の音楽と記述」した。かように初期のパンク・ロッカーは「自意識をもった巧妙な連中」であり、ロックの伝統をふまえながら、民衆文化を擁護し、「失業者の列の諸条件を直接、反映したもの」として音楽実践に従事した〔フリス 1991：192〕。

パンクの定義は、メインストリーム（主流）のポップたるロックに著しい「非現実主義」と対照の音を有することである。「スモール・イズ・ビューティフル」なる理念のもと、「多国籍レコード企業を拒否」し、「小規模なインディペンデントのレコード会社や配給会社のまさに正統をいく産物」のように売りだされた。誰でもできるということを目指し、ローカルな音楽制作を拡張し、大衆の消費主義を反映させた。「レコードの買い手は市場の選択を最大にする権利をもつという考え、レコード購入は、制作者の操作よりも客の表現であるという考え」を基盤とした。1960年代末、英国のヴァージン・レコードがヒッピーの興行精神を代弁したごとく、そのような消費主義はメジャーに対抗する

「オルターナティブな」生産システムを創出する。「インディペンデント」のレコードもやはり商品であることに変わりはなかった [フリス 1991 : 193]。

反プロフェッショナルリズム的な「パンクの課題はみんなをスターにすること」であり、そうした「パンクの真実は到達されたが、音楽を作る手段は音楽家や若者のコントロール」を受けた。そのため、1977年以降、民衆迎合的なパンクと前衛的なパンクの間で分裂が明瞭となった [フリス 1991 : 194]。

パンクの声は自身の意図をあらわす記号であり、「あからさまに労働者階級の声を発展」させており、「感情はあけすけに、そして直接的に表現」される。前衛パンクは「音楽が感情のコードであり、個人の感性は音楽的なアウトプットから読み取ることができるという考えに挑戦」した。「歌手は歌と切り離されなくてはならないと議論」が起り、「声は何かを伝えるためではなく、ただ歌うための道具」と位置づけられた [フリス 1991 : 195]。

「前衛パンクが挑んだロック批評のもう一つの考え方は社会的リアリズムや体験忠実性」であり、「そういう音楽的関連を芸術的な目的に転用」した。「音楽は作られたものだという前提から出発」しつつ、「さまざまなジャンルの規則ときまりを並列」した。それによって、「聴き手はそれまでは聴けなかった効果が音楽的に現われているのに注意を向ける」ようになった。パンクでは「ロックのファンが最も軽蔑していたポップのクオリティである人工性を評価」しており、さらに「リズムの規則（ディスコ、ファンク、レゲエ）に関心」を寄せた。「リズムが主観主義的・現実主義的に最も記述しにくい音楽要素だから」というのが理由である [フリス 1991 : 196]。

「前衛パンクが投げかけた挑戦とはロックの意味手段をめぐる一般的な議論を進めること」であった。そこでは「芸術のための芸術ではなく、いかに音楽が体験を把握し、一体化し、干渉するか」を課題とした [フリス 1991 : 197]。

「前衛パンクはレゲエにも靈感」を探った。商業化されたロックと「まったく異なる音楽のありかたを示唆しているようだったから」である。「ロックの思想のなさ」と真向から対立する時間・空間の問題を提起」することにパンクの使命がみいだされた [フリス 1991 : 198]。

以上、フリスがほのめかすように、前衛パンクとレゲエのようなルーツ回顧が親和するのは、興味深い現象である。「モッシュ」でも、非西欧的なケチャやスカの動きを取り込む場合があるとされる。輪になって行列を組んだりする「サークル」や「ストーム」という「モッシュ」は、キューバのカーニバルにも似た様式がみられ、ルンバの「ルエダ」というダンスにも近い。「モッシュ」が

多種の型に及ぶ点からすれば、完全な無秩序とも違い、創られた秩序と呼ぶのが妥当なのかもしれない。そのうえで、本稿の照準はあくまで「モッシュ」は逸脱か否かの設問にすえられるため、それを日本の事例から検証したい。

1966年のビートルズ来日を皮切りとして、ロックの国際的潮流が日本に打ち寄せた時代、1968年5月18日から10月12日にかけて、日本テレビの系列局で「木島則夫ハプニングショー」なる生番組（土曜22：30-23：30）がオンエアされた。ハプニングという言葉自体が突発的な不慮の事故をあらわすように、報道と放送の「界」から「逸脱」を意図したワイドショーであった。初回では、新宿に一般視聴者の集合を呼びかけたところ、予想外の大人数が殺到してしまい、危険を避ける司会者らが喫茶店に逃げ込み、若者批判に終始するといった内容であった。まだ「モッシュ」という用語が定着してはおらず、音楽を媒介させてもいないが、機動隊も出て、翌朝、新聞沙汰になるなど、きわめて類似した混乱の舞台が広がったことは想像にかたくない。さらに第2回は音楽そのものが取りあげられた。グループサウンズ（GS）のなかでも人気絶頂のタイガースが深夜のジャズ喫茶で生演奏し、現役の女子高生、保護者の母親、飛び入りの教員、有識者による賛否両論が展開された。メンバーのジュリーや岸部一徳も討議に参戦し、收拾はつかなかった。この生番組にはヤラセすれすれの設定もみられ、メディア史で遡及されたりするが、少なくとも当時、流行音楽を通じた若者の「逸脱」を親世代が危惧し、周囲の社会も分裂したという状況がみえる。グループサウンズはロックと同義ではないが、ビートルズの人気に触発されたムーブメントであり、ロック初期の反抗気質とも関連していた⁵⁾。

さらにフォークソングの事例がある。2016年は1974年より音楽コンテストやフェスティバルの開催地とされてきた静岡県掛川市のヤマハリゾートつま恋の営業停止の時節であった。その知名度を高めたイベントは、なんといっても1975年8月の「吉田拓郎・かぐや姫オールナイトコンサートinつま恋」であり、少なく見積もっても5万人以上を動員したという。当時、吉田拓郎はマスコミ嫌いで知られたものの、闘病生活の末に演奏を再開し、2016年の暮れ、70歳で敢行した首都圏ツアーの模様をTV番組で語ったりもしていた。

『ロックフェスの社会学：個人化社会における祝祭をめぐって』[永井 2016]は「コンサート制度化」と聴衆のアイデンティティ形成を分析する著作であるが、この論考に「モッシュ」なる言葉はでてこない。とはいえ、吉田拓郎ほか日本のフォークロック史ともつながるため、レビューを加えておきたい。

合衆国におけるロックの祭典「ウッドストックと同じく六九年に開催された

フォークジャンボリー」は、岐阜県中津川でおこなわれた野外フェスティバルであり、「今日でも日本のポピュラー音楽史ならびに若者文化史において重要な位置」を占めると評価されている。しかしながら、次の記述が目目される。

第三回のフォークジャンボリーは多くの若者を惹きつけたものの、一部の聴衆はこれを「商業主義だ」と批判 [...] 最終日である八月八日のジャズシンガー安田南の演奏中に、ベ平連を中心とした若者三〇人程度が「商業主義粉碎」を叫んでメイン・ステージを占拠し、コンサートを中断させてしまった [...]。[永井 2016 : 108]

ベ平連とは反ベトナム戦争と反米の市民団体であり、反「商業主義」の主張は当然ながら、著者はそれを「カウンターカルチャーの失速」と理解している。

合衆国のフォークソングはプロテストソングと称されるなど、異議申し立ての要素を内包させていたが、政治色を後退させ、気ままな生きかたを歌ったのが吉田拓郎であり、当時は「フォークのプリンス」と呼ばれたりもした。

再び永井の論考に戻ると、「純粹に音楽を楽しむ空間として、アマチュア主義から脱却しアーティストに特化した単独コンサートの開催を促す方向」を浸透させ、「日本人アーティストのコンサートの新機軸を打ち立てたといわれる吉田拓郎」という再定義がなされている。さらにさかのぼり、前述した1971年の第三回フォークジャンボリーでは、暴走した聴衆が「フォークの神様」こと岡林信康を糾弾するなか、サブステージで熱演を続け、「新しいスター」への交替を世に印象づけたのが吉田拓郎である [永井 2016 : 118]。

そうした混沌はまさに「モッシュ」を連想させるものであったと想像される。もちろん、かように大規模の興奮を喚起すること自体、新しさには違いないが、永井は別の功績を書き加えている。「吉田が七二年～七三年にかけておこなった全国ツアーに関して特筆すべきは、PAや照明機材とともにスタッフを帯同したこと」[永井 2016 : 118-119] であり、それこそが永井のいう新機軸にあたる。

永井によれば、それ以前のロック・コンサートにおける音の劣悪さは常態であり、特に地方では、主催者が素人や興行師などでトラブルが絶えなかった。環境を一変させたのが吉田拓郎といわれる。フォークジャンボリーにおける「伝説」も、実は機材故障で音が出なくなり、「やけくそで」歌い始めたことに起因したと述べられる。以降、「専属スタッフを率いて全国をまわるツアーでは、自分たちの手でコントロールする領域が増え、悪質なプロモーターが介入

する余地は縮小」[永井 2016 : 120] に向かったと分析している。

それが永井のいう「コンサートの近代化」である。反面、「こうしたスタイルの導入は、コンサートの制作費を膨らませることになるが、数々のヒット曲を輩出していた吉田拓郎にはそれを可能にするだけの力」がすでに蓄えられていた。その延長上といえる「吉田拓郎・かぐや姫オールナイトコンサートinつま恋」は、桁違いの観客数のみならず、記録映画やライブ盤も売りあげ、商業的な成功を収めることにより、「日本のポピュラー音楽史に大きなインパクト」を残したのである [永井 2016 : 121]。

当時の映像を観る限り、それは自発的な手づくり感に満ちたイベントに見えるが、音響設備の確固たる整備があってこそ担保された集団の熱狂といえよう。

永井は終盤に「リキッド・モダニティ」の概念で有名なバウマン (Zygmunt Bauman) の議論などを引き、地縁や血縁の共同体に束縛されずに複数の祝祭を選択する近代的な個人のアイデンティティを検討する。「イベントの参加者は、一時の関心によってつなぎとめられているに過ぎず、まさにイベントの参加者という点においてのみ共同している」[永井 2016 : 170] という指摘は、的を射ていよう。アイデンティティの揺らいだ個人は、集団帰属に頼らず、「イベントを選択することによって共同体 (のイメージ) を消費する」のであり、SNSなどで日々を「告白」しつつ、「こうみられたい／なりたい」という自己を演出するのだという。かくして「イベントを渡り歩き、消費を繰り返すことによって、そしてそれを他者に告白することによって、自己は常に更新される」[永井 2016 : 171] とするのが、永井によるまとめである。

しかしながら、ロックが反抗の音楽として、ある種の共同体における旗印となり、政治的なエンパワーメントに至る時代もあったはずであり、その文脈にも触れないと片手落ちになるのではなからうか。

『自由・平等・ロック』[ライバック 1993] は、ロックが主に社会主義国で発揮した変革の力を扱っている。「一九八〇年代の中期、ソヴィエト同盟国のロック・シーンにたいして、西側のメディアは興味」[ライバック 1993 : 453] を表明していた。そしてベルリンの壁が崩壊し、ソ連が解体されていくなか、「東欧諸国の若者たちとソヴィエト連邦は、ついに西側のポップ・カルチャーの主流に合流したと、自由主義諸国の人々は確認」[ライバック 1993 : 453] できたという。著者はそれをロックに顕著な「ささいな抵抗や自己認識のおびただしい意志表示」[ライバック 1993 : 455] の成果とみている。「ソヴィエト同盟国の第三世代の若者たちは、西側資本主義の副産物として長いあいだ批判

されてきた文化現象を、段階的に受け入れることを政府に要求」し、「マルクス=レーニン主義国家での生活の一部としてロックン・ロール・ミュージックを認知することを、党と政府の両方に要求」[ライバック 1993: 456] した。

最後の障害であった壁が除かれ、「西側世界に東側のロックを聴かせること」が実現する。著者によれば、「非常に現実的な意味で、東欧とソヴィエト連邦におけるロックン・ロールの勝利は民主主義実現への過程」といえる。「ロックン・ロールのサウンドが東から西へと共鳴しはじめた」ことで、この音楽が「希望をもって東側に暮らす私たちの仲間の過去と現在を、西側のシステムへと変えていく」との期待は高まった [ライバック 1993: 456]。

すでにみたように、ロックは西側の商業主義的な階級社会で生まれた。いうまでもなく東西のイデオロギーは相違したが、各々に「管理と監視」の体制があり、それを主体的に無効化する働きがロックには求められてきた。時に混乱も招きかねない「モッシュ」は「解放」への本能を象徴すると考えられるが、規制する側からみれば、それは「逸脱」ともいえる。2016年、吉田拓郎が音楽活動を始める誘因となったボブ・ディラン (Bob Dylan) はノーベル文学賞を授けられた。フォークロックとも呼ばれ、次々と演奏のスタイルを変えた彼の初期代表作「風に吹かれて (Blowin' in the Wind)」が反戦歌であったことは、よく知られている。ただし、彼は政治上のアジテーターでもなく、個人主義に徹した放浪の詩人であった。ノンポリの中道姿勢は吉田拓郎にも引き継がれたといえよう。そして吉田は商業主義を拒まず、インディーズ (フォーライフ) からメジャーに栄転したのであった。「パフォーマティブ労働」であれ、そのような音楽市場には、複数の祝祭をめぐる個人の選択性と「自立した消費」がみてとられるのである。

7. 考察

「モッシュ」の前提は「集団」である。広義ではひとりの場合も含まれるが、建前として、「個人」では起こりえない。ただし、既存の「秩序」と拮抗し、「統制」された行動でもない。学術用語でいえば、「カオス (混沌)」、肯定的な解釈では、「コムニタス」を連想させる。個別の属性を越えることに特徴があり、「管理」や「監視」の無視で到達するのは、本能的な衝動に突き動かされる身体そのものにほかなるまい。それを「逸脱」と呼ぶかどうかである。

それと対称的に、グローバルな範囲でパッケージ化された「ジャンニーズ」のようなショーの興行システムは完全な「管理」に依拠するものの、ローカルな

ファンの意志選択に準ずる個別の解釈を反映するという点で、「グローバル」な側面も帯びる。しかしながら、台湾と日本の消費を比較した先行研究からも明らかのように、アイドル同士とファン同士の関係に注視すると、両者に構造の相同性が浮上し、それを含めたビジネスモデルとみなすのが妥当に思われてくる。そうした分析に有効となるのが、「感情労働」や「美的労働」など、「ディズニー化」の議論で強調される「パフォーマティブ労働」という概念ではなかろうか。そもそも芸能界のタレントはオーディション時点で美的な雇用条件はクリアしており、「会いに行けるアイドル」であったり、ドラマ配役やバラエティ番組における気の利いたコメントほかで好感度を高め、偶像であることを演じきるわけである。その意味において、ジャニーズの営業とはひとつの「イデオロギー」にあたり、供給側も需要側もコンプライアンスを遵守し、暗黙知化されたシナリオどおりに愉しむことを受容する。

「モッシュ」は規制の枠組を壊す営為であるが、境界といわれるものにも様々な種類がある。世代や国民国家など、枚挙にいとまはない。堤清二がみずから掲げたように「無印」＝「反体制」のシンボルならば、それに類するロックのサブジャンルは「パンク」であろう。その構造を筆者が研究してきたキューバの音楽シーンに照らして考えると、いかなる仮定がえられようか。キューバで規制を施されてきたロックも、今や現地で当たり前前の音楽となりつつある。

キューバの音楽は、アフリカ流のポリ（複合）リズムやコール＆レスポンス（呼唱応唱様式）といった西洋音楽との差別化によって、国際市場での評価を保ってきたものの、キューバで産出されたロックの楽曲が何かの飛躍を経て、国際市場で売れるかどうか、今後の試金石をなしはしまいか。社会主義もまた「イデオロギー」であり、国家による制御のもとで「モッシュ」が可能か否かにまだ答えはでない。ただし、ロックでなくとも、それに近い熱狂の場は過去にも用意されてきた。

結局、「モッシュ」は聴衆による自立的な表現手段であり、それも文化産業における消費の一部とみなすならば、決して「逸脱」にあたらぬ。規制無視の興奮状態という点からすれば、幕末の「ええじゃないか」などが想起されるものの、集団の感情を束ねる場合には再秩序化もみられる。いずれにしても、多様な創作というのは供給側と需要側の一方向のみで成し遂げられるものではなく、自由な選択意志が保証されてこそ維持されうる。どこまでのスペースが許容されるかを問われる時、フランクフルト学派、アルチュセール、フーコーらにつながる経済力学の議論も読み直しを必要とされるのではなかろうか。

8. 最後に

本稿は文化産業のマーケティングと音楽実践を結びつける試みであり、唐突な感があったことは否めない。ただ、これから深化させたい知見は相応に養うことができた。理論中心で現場におけるフィールドワークを欠く点も認めざるをえない。それらの不備は、これまでに研究対象としてきたキューバの芸能や大衆演劇の事例と絡めながら、今後の課題として補っていくつもりである。

参考文献

- アクロス編集室. 1989. 『東京の若者：渋谷・新宿・原宿 定点観測の全記録』, PARCO出版.
- アルチュセール, ルイ. 2005. 『再生産について：イデオロギーと国家のイデオロギー諸装置』
(西川長夫・伊吹浩一・大中一彌・今野晃・山家歩訳), 平凡社.
- ブライマン, アラン. 2008. 『ディズニー化する社会：文化・消費・労働とグローバリゼーション』(能登路雅子監訳・森岡洋二訳), 明石書店.
- 陳怡禎. 2014. 『台湾ジャニーズ研究』, 青弓社.
- フーコー, ミッシェル. 1977. 『監獄の誕生：監視と処罰』(田村俣訳), 新潮社.
- フリス, サイモン. 1991. 『サウンドの力：若者・余暇・ロックの政治学』(細川周平・竹田賢一訳), 晶文社.
- 磯部涼. 2012. 「それでも、踊り続けるためには」『踊ってはいけない国、日本：風営法問題と過剰規制される社会』, 河出書房.
- 木島由晶. 2013. 「『箱庭都市』の包容力〔ショッピングモール〕」『無印都市の社会学』, 法律文化社.
- 近藤高明&工藤保則. 2013. 『無印都市の社会学』, 法律文化社.
- 倉田量介. 2016. 「ルンバ再考：キューバにおける民俗の商品化とマーケティング」『マテシス・ウニウエルサリス』18(1), pp.95-122.
- 永江朗. 2010. 『セゾン文化は何を夢みた』, 朝日新聞出版.
- 永井純一. 2016. 『ロックフェスの社会学：個人化社会における祝祭をめぐって』, ミネルヴァ書房.
- 能登路雅子. 2008. 「監訳者あとがき」『ディズニー化する社会：文化・消費・労働とグローバリゼーション』(能登路雅子監訳・森岡洋二訳), 明石書店.
- リッツァ, ジョージ. 2001. 『マクドナルド化の世界』(正岡寛司監訳), 早稲田大学出版部.
- ライバック, ティモシー. 1993. 『自由・平等・ロック』(水上はるこ訳), 晶文社.
- ストリナチ, ドミニク. 2003. 『ポピュラー文化論を学ぶ人のために』(渡辺潤・伊藤明己訳), 世界思想社.
- 堤清二&三浦展. 2009. 『無印ニッポン：20世紀消費社会の終焉』, 中央公論新社.

1) <https://arxiv.org/pdf/1302.1886v1.pdf>

2) <http://ichiranya.com/music/006-mosh.php>

- 3) 原題*Dialektik der Aufklärung*ほか、補足として、『音楽社会学序説*Einleitung in die Musiksoziologie*』（Theodor W. Adorno, 1962）等も参照されたい。
- 4) そこから、日本の女性向け恋愛漫画にみられる「BL（ボーイズラブ）」との比較も注目される。
- 5) 当番組については、早稲田大学博物館主催「新宿1968-69ドキュメンタリー×ハプニング×ジャズ」（2016）というシンポジウムで第1回が上映され、議題となった。