

メディアのデジタル情報化とアドルノ理論の意義

南 田 勝 也

Transformation of Media Settings and Adorno's Theory

MINAMIDA Katsuya

Abstract : In this paper, we will examine media effects that are inevitably connotated with capitalist society, through 'The Radio Symphony: An Experiment in Theory' (1941) by Theodor W. Adorno.

According to Adorno, the radio is an inappropriate medium in which to communicate works of music, such as orchestras, to an audience. His criticism covers both hard and soft attributes of radio.

Although Adorno's aesthetic essentialism was derived within the spirit of a specific time and is therefore limited, his theory continues to be applicable in describing the mechanisms of capitalist societies today. Thus, first we will try to give an outline of his thesis mentioned above, and next use his concepts to extract points concerning media effects. Third, we will discuss how these points relate to his philosophy of "standardization" and "fetishism" in his criticism of the cultural industry.

Finally, we will attempt to explore the relationship between these points and how a work of art is observed in a mature information society.

はじめに

本稿は、T. W. アドルノが1941年に著した「ラジオ・シンフォニー」(原題; The Radio Symphony: An Experiment in Theory)を糸口に、資本主義社会が必然的に内包するメディア作用に関して論じる。アドルノは、音楽作品を聴取者に媒介するラジオというメディアを、ハードの特性とソフトの特性の両面から批判し、そのメディアがオーケストラを伝達するのにいかにも不適切であるかを述べている。メディア状況を一刀両断に切り捨てていく同論文は、エッセイ風に書かれており、彼の思想体系を十全に論じたものとはいえない。また、放送のメインがクラシック音楽であり、ラジオの性能が劣悪だった時代のバイアスのかかった意見に過ぎないともいえる。しかし、ここで論じられた問題系は、そのような時代的制約を離れ、現代社会にも通じる資本システムの機制への視点を含んでいる。本稿では、まずアドルノの同論文の概略を示し、〈商標化〉とここで呼ぶ問題を抽出し、それがアドルノの

哲学といかに関連するか、文化産業批判にみられる「規格化」や「物神崇拜」とどう関わるかを検討する。さらに、デジタル情報化が急ピッチで進む現代社会の作品文化摂取状況との関連性について論じる。

1. アドルノ「ラジオ・シンフォニー」

アドルノは同論文において、シンフォニーがラジオで伝送される時に生じる現象を論じている。実演の体験によって保たれてきた芸術音楽の真正性が、ラジオ放送の聴取というまったく別の体験が蔓延するにしたがって失われてしまうという主題である。アドルノは、まずベートーヴェンのシンフォニーの音楽的諸特徴(音量や音の強弱による造形が作品の特性を構成する統合形式)を述べ、それらがモノラルで音質の悪いラジオの聴取環境では再現できないことを嘆いている。さらに、家庭の聴取環境では音量を下げざるをえないという聴取空間の問題も指摘している。彼が理想としたリスナーの類型「構造的聴取」(Adorno 1962=1999: 24)は、劣悪なラジオの環境では望むべくも

ないのである。ダイナミックレンジは圧縮されて狭められ、各声部の多声的な絡み合いは失われ、大きな旋律の流れも見通しが悪くなる。

これらの論述は、後生のオーディオマニアの物言いを想起させる。アドルノが同論文を著した時代には、原音再生(ハイフィデリティ)の理念は醸成していなかったが、時を経るごとにオーディオは進化し、いかにハード機器が原音再生の理想に近づくことができたか、室内にいながらにしてホールの臨場感の再現を可能にしたかが、音楽リスニングの中心的テーマとなる。そのときに決まって言われるのが、まだ完全ではないということであり、アドルノが問題にしたころのラジオの性能とは隔絶していても、そもそもの実演と電氣的再生の間にあるギャップは埋められることはない。しかし、そのギャップとは多かれ少なかれ主観の問題であり、原音の体験にオリジナルのすべてをもとめる態度自体、彼自身が認めているように「音楽愛好家(ミュージカルスノップ)」(Adorno 1941=2002: 213)としての物言いだといえる。

ここで音楽それ自体の問題ではなく、アドルノが社会学的な問題と述べる点に注目してみたい。まず、ラジオが人々に作用する機能的側面として、音楽を聴く体験の矮小化をアドルノは指摘している。部屋で人がラジオを聴くとき、そのスイッチを消すことは自由である。時間芸術である音楽の瞬間は分節され、作品のもつ全体性は消失する。また、ラジオでは番組編成上、作品のすべてを演奏・放送せずにメドレーあるいはイントロだけを紹介することがままある。音楽作品のもつ本来の文脈はぼやけてしまう。これは、単に音楽作品が被る変質ではない。音楽を体験する人々にもたらされる変質なのである。アドルノはいう。「聞こえてくるものはベートーヴェンの五番ではなくて、五番から取り出された、またそれについての音楽情報でしかないのである」(Adorno 1941=2002: 229)。

この音楽聴取の在り方をアドルノは引用型摂取と呼び、その作用を矮小化という。たとえば引用されたメロディーの一部だけを聴いて人がそれを「ベートーヴェンの五番のシンフォニーだ」と認識してしまう作用。シンフォニー全体のなかのテーマが孤立し、定型的美辞麗句が成句として流通する状況。社会のなかで標準としての価値が確立され、公認された部分だけが引用される。そして作品の体験は、「文化」という一般的な商標をもつ商品の享受に変わる。自発的に音楽の全体性に対峙する緊張した態度は喪失し、矮小化された認識と理解がまかり通る。

さらにラジオは一方でロマン化をもたらすとアドルノは述べる。ラジオは全体を表現できない。そこで強く響く細部だけを強調し、それが何かを表現しているかのように演出する。テーマがインスピレーションをもつことを強調するメディア発信者の演出は、聴取者が自発的な聴取態度を養う契機を奪い去る。そして真に重要である(とアドルノが考える)楽章ではなくテーマを中心とした俗流ロマン主義が台頭する。「いわゆる古典派の音楽にラジオが投げかけるもの、それはメロディーの創意の才というロマン的な観念なのである」(Adorno 1941=2002: 235)。作品の魅力や神秘性をメディアが規定し、「魔術によって操られる」ことを大衆が引き受ける、そのような循環を成立させる文化産業の「社会的合法性」を、アドルノは忌み嫌うのである。

2. アドルノの本質観

アドルノは、音楽について論究した論文のなかで、上記のような言表を何度も繰り返している。いわく、音楽は本来の姿を失い、工業規格品として市場に売り飛ばされている。大衆は文化産業にコントロールされた受動的な存在である……。いまからすればステロタイプな商業主義批判もしくは大衆批判であり、そのため大衆の能動性を強調する論者から批判されることも多い(北川 1993: 54-71 など)が、彼自身が崇高なものとしてあつかったクラシック音楽への批判や、ジャズのフリーキーなスタイルをエセ個性として断罪する様を見ていると、その批判は徹底して全方位に向かっており、批判理論家としての自身の役割に忠実であったともいえる。文化産業批判も、過去の議論として一蹴するほどに古いトピックでもなく、たとえば1960年代のロックや90年代のヒップホップのように、一定の間隔ごとに商業主義を問題視する音楽ジャンルが人々の耳目を集めている(南田 2002: 159-177)。

とはいえ、アドルノはやはり社会科学の視点からは批判されるべきだといえる。それは、彼の立論のすべてが音楽の本質の議論にすり替わってしまう点においてである。たとえば、「最新スタイルの完全無欠な演奏は、作品を最終的に物象化するという対価において、作品を保存するのである。それは、作品を最初の音符とともにすでにでき上がったものとして展開する。その結果、演奏はそれ自体のレコード録音のようにひびく。デュナーミクがあらかじめお膳立てされているので、緊張の余地がまったくない。音になる瞬間

に音素材の抵抗が無惨に排除されてしまうために、作品は総合に行きつかない」(Adorno 1963=1998: 50)と、音楽の商品化を問題としているが、すでに商品化された音楽は、たとえ実際の演奏の場で音楽作品が披露されても本来の姿をあらわすことはないという主旨である。ここで問題になるのは、音楽本来の姿を彼がイメージしていることである。文化産業の手垢がつく前の状態を「本物」とし、産業を経由した後の姿を「偽物」とする態度は、西洋音楽に深くコミットメントし、その社会的環境のなかでつちかかった価値判断がなければ取りだすことのできない視点であり、異なる生活圏で構成されている社会の全体像が考慮に入っていない。聴衆がどのように音楽を体験するかは一義的に決定できないし、また最近の議論でいえば、作者性やオリジナリティが拡散した状況——オリジナリティにそもそも価値があるのか?——を俯瞰したうえでの批判もなされている(増田 1999: 87-97)。

さらに、こうした相対主義的な文脈によるアドルノ批判に頼らずに、もっとシンプルに問うこともできる。彼の全方位的な文化産業批判の最大の根拠は、彼が直面し耳にする音楽が「魅力に乏しい」というその一点につきるのではないか、という論点である。つまりなぜ産業が文化に手を加えることを批判しなくてはならないかを決定しているのは、彼の音楽の本質観に依存しているということである。アクセル・ホネットは、「アドルノは、ついに最終帰結として、理論的認識を凌駕する認識能力が芸術作品に備わっていることを包み隠さず告白することを、批判理論に義務づけるに及んだ」(Honneth 1989=1992: 87)と、その審美的解釈を批判している。

対象がポピュラー音楽になると、審美的解釈はさらに頑迷なものとなる。たとえば「ポピュラー音楽に耳を傾けるという行為は、それを販売促進しようとする人々によって操られる、というだけではなくて、この音楽そのものが持つ固有の本性によっても操られるのであり、その結果、自由で寛容な社会に生きる個人、という理想とは全く相容れないような、機械的な反応のメカニズムの中にかからめとられることになる」(Adorno 1941=2002: 146)という記述などに典型的に見られるが、ポピュラー音楽の固有の性質と彼が名指しているもの(AABAのパターン進行や32小節のリフレインなどの定型的な拍子・音符の配置など)が、人々を受動的で無思慮にしているといわんばかりである。

アドルノの音楽論への反感は、ポピュラー音楽研究

の担い手をもっと強く感じているかもしれない。それは、ポピュラー音楽のジャンルの多くが産業システムの発展後に生まれたもので、一元的な文化産業批判では現実に対応できないからであり(Frith 1978=1991: 56-78)、さらに、ポピュラーとされる音楽の幅が広がり、必ずしもアドルノの述べるように可能性の幅が閉じられているとはいえない(小倉 1992: 20-31)からである。しかし何よりも、ポピュラー音楽の聴衆をまなざす研究者の視点がグローバルな規模になり——それは産業の肥大化が生みだした帰結ともいえるが——、アドルノの美学的信念の通用する範囲が相対的に狭まり、本質主義的な議論が通用しなくなったことに起因すると思われる。

グローバル化の進行は、産業システムの構造的変動もうながす。キース・ニーガスは、アドルノの音楽論における功績を認めつつも、企業による全面的なコントロールという古典的な文化産業観を批判している。現代の音楽産業では、事細かな市場ニーズにあわせて独立レーベルやオルタナティブな流通経路も確立されている。音楽企業の従事者は、生産に関して高圧的に諸々の決定権を行使するのではなく、アーティストとオーディエンスの間を取りもつ文化仲介者として文化テキストを再編し配給している。作品の制作から消費までを総体としての文化ととらえるならば、文化産業は「生産の文化」(Negus 1996: 61-64)の一翼を担う存在である。

3. メディアはメッセージである

しかし、本論考はアドルノの議論の限界を指摘することを目的としていない。むしろ逆で、時代的な制約に基づく彼の音楽論に潜むエッセンスを抽出し、現代における課題を見いだすことを目的とする。そこで、「ラジオ・シンフォニー」に戻りたい。

先に引用した『不協和音』『音楽社会学序説』などに所収された諸論文が、文化の送り手としての生産者や文化の受け手としての消費者に対する批判を中心にしていたことに対して、ここで概略を記した同論文では、ラジオの機械特性上の制約、番組編成、視聴スタイルの慣習、ラジオのある空間などの議論を通じて、メディアがもたらす作用の問題に照射している。すなわち、「生産/流通/消費」もしくは「作品/媒介/聴取」図式の、「流通」「媒介」の段階において生じる社会機制の考察をおこなっているのである。たとえば市場をコントロールしようという生産者側の意図や、

与えられた生産品を疑問もなく受けとる消費者の意向という人為的なファクターだけでなく、そうした作為とは無関係にわれわれリスナーが不可避的に被る影響についても論じている。

あるメッセージ内容が、メディア形式によって異なるメッセージ内容になるという点において、その不可避的影響はマーシャル・マクルーハンの「メディアはメッセージである」のテーゼを想起させる(McLuhan 1964=1967: 14)。メッセージの変質も含めてそれを感覚することの「人間拡張」を唱えたマクルーハンに比べて、アドルノがメディアの否定的側面を重視する背景には、変質する前のメッセージを「本物」とする彼の美的本質主義が作用しているのは間違いない。しかしいずれにせよ、メディアを通じたわれわれの視聴体験が、当該メディアが誕生する以前の視聴体験から変容しているという仮説は、美学的価値判断の問題ではなく、社会のメカニズムの問題として取りあげられるべきものである。そもそもわれわれは、好むと好まざるに関わらず、当該社会の環境にしたがって日々の認識や経験をおこなっている。あらゆるものが産業に組み込まれて流通する近代資本主義社会において、認識パターンや行動パターンはそれ以前の社会から変容している。それをアドルノは、「矮小化」や「ロマン化」、そしてより包摂的な概念である「規格化」「物象化」などの言葉で言い当てようとしているのである。

ただし、より正確には、「以前の状態」を想定することや「何らかの変容が生じている」と感覚すること自体が、近代社会の機制なのだといえる。大澤真幸は、異和的な体験を経験可能領域に収めていくという近代資本システムに固有の作用について述べている。近代資本システムは、いまだ知らざるものの領域を「追い越した視点」によって先取りすることで剰余価値を増殖していく。アドホックな既知の領域、すなわち「追いつかない視点」しか想定しえないのであれば、あらゆる交換は等価となり、剰余価値は発生しない(経済の分野であれば、投資や保険など市場形成に必要なものが発生しない)。「剰余価値の生産に成功するためには、だから、何らかの方法によって、未来の普遍的な経験可能領域に内属する立場を、先取的に獲得することができなくてはならない」(大澤 1996: 210)。そもその資本システムに原理的に内在するこの機制によって、新奇で違和的な体験は、経験可能な体験として処理されることがあらかじめ想定される。また逆にいえば、社会は剰余価値を増殖するために、通常の実験の範疇にない体験を次々に生みだしてい

く。したがって近代資本システムにおいては、いま目の前にあるものがすでに先取りされて陳腐なものとして表象する感覚、またそれにもかかわらず未体験の領域を追い求める心性が、避けがたい現象として頻繁に生じるのである。

メディアの発達と産業化と密接に結びついた、大量のスポットでの反復、見きわめの早い同定、たやすく飽きられる作品群。このことが文化を享受する特定の層に感覚されると、商業ベースで流通する音楽は断罪される対象になる。そしてその背景には、近代資本システムの構造的作用が横たわっている。アドルノは、交換価値の蔓延という事態から、その構造的作用を見いだそうとした。

4. 交換価値と「同一的なもの」

アドルノ理論の根底には、交換価値の蔓延による疎外状況というマルクス主義のテーゼがある。資本主義社会においては、市場は需要を創出することによって活性化されるのだが、その際に供給される商品は、拡大再生産のために余剰に生産された「生産のための生産」の商品である。そしてその需要は、たとえばその商品を「真に」欲するユーザーの必要に応じてということではなく、資本が運動をつづけていくために生みだす「偽の」需要である。商品とそれを生産する労働は、必要とするところに届けられることによって目的を達成するが、そうでない部分に対しては、労働は貨幣に換算され、商品は魂を欠いた規格品となり、生産者・生産物にとっての二重の疎外状況となる。「商品化」や「文化産業」への批判は、商品の使用価値が交換価値によって全面的に置きかえられる状況に向けられている。

さらに、商品が文化作品である場合、財の交換価値は、通常の商品のあり方とは異なって表出する。「なぜならこの領域は、商品世界において交換の威力の及ばぬところ、まさに財物にたいして直接的関係が可能な領域という見かけを呈しているからだ、しかも文化財はひとえにこの見かけによってこそ、自らの交換価値を手に入れることができる」(Adorno 1963=1998: 38)。たとえば「直接貴方の心に響く素晴らしい芸術」「人間精神の深奥の表現」などの美辞麗句が、ある種のうさんくさを示すのは、商品ではないという意匠によって商品であることを証明する逆説が文化作品の流通プロセスには付きまとうからである。したがって、クラシックであるからとかマスカルチャ

一であるからとか、芸術性や作品の出来不出来、また聴衆の数などは問題ではない。すべての文化作品は、剰余価値を増殖することが基本命題に組み込まれた近代資本システムのなかで流通することによって、交換価値に置き換えられる。

しかしなぜ交換価値の蔓延が問題になるかという、疎外状況をまねくこと以上に、それが「同一的なもの」に全面化する事態だからである。アドルノのいう、近代社会に内包された際限なき暴力とは、自然支配、科学一元主義、ファシズム、コンフォーミズムなど、理性（という名を借りた思考）による対象の同一化を意味する。啓蒙的理性のもとに世界を脱魔術化し、自然を支配した近代社会は、未知の対象も既知の対象として認識する作法を訓育する。人間の感覚の幅は狭められて、想像力を失う。理性は考えることの源泉であるが、それが多様性を奪う認識作法となった極北が、ホロコーストの惨劇である。アドルノの信念では、芸術作品こそが「同一的なもの」に回収されない「非同一的なもの」の形象を保存しているのであり、そうして芸術作品に省察の目を向けることの必然性が生まれる。彼の哲学は、同一性の覆いの元で隠されて生きられている非同一性を救い出すこと、すなわち、自らの概念の分析に自足することなく、「矛盾」の段階に固執して、そこで生じている事態に省察を向けるという「否定弁証法」にたどり着く。経験の可能性とは、ともすれば単純に見過ごしてしまう概念を欠いたものの痕跡を探し求め、複数の概念の布置に丹念に接触していくこと以外にないのであるが、交換価値の蔓延は、そのことを非常に難しくする。なぜなら、個々の主体が、客体（この場合、音楽作品）にアクティブにかかわることを妨げるからである（Horkheimer & Adorno 1947 = 1990, Adorno 1966 = 1996, 細見 1996）。

「ラジオ・シンフォニー」での主張は、客体への接近が、ラジオというメディアを通じて断片をして全体を計るように仕向けられ、一般的な商標（トレードマーク）として認識させられることを述べていたのであった。「これがベートーヴェンの五番のシンフォニーなのだ」流の音楽情報として、同一的なものとして、芸術作品は処理される。客体へのかかわりは、非同一的なものを救い出すための省察ではなく、交換においてのみ必要なイメージ化された言葉によって代わりが務められる。アドルノは自身の論文で「〇〇化」の言葉を多用するが、否定的に使われるそれらの社会的作用に関する用語——「ラジオ・シンフォニー」だけで

も、矮小化・孤立化・成句化・絶対化・ロマン化などが登場するし、また『不協和音』『音楽社会学序説』では規格化・物象化が重要なワードとして頻繁に使用される——は、すべて「同一的なもの」に向かう力学に向けられている。

5. メディア作用

極めて簡略にだが、アドルノの社会哲学のエッセンスを紹介した。近代社会はさまざまな場面でものの見た方を標準的な形に編成する。産業のシステムティックな発展は、あらゆる文化財を交換価値に置き換え、作品のあり方から聴取の態度まで画一的なものに変容させる。

この変容は、近代が自己組織的な性質をもつ以上、不可避的なものであり、制作者や消費者の意図や意向によって制御されるものではない。その機制をもっともよく示しているのが、流通過程における作用、すなわちメディアを経由するプロセスにおける作用である。アドルノが、ラジオのもたらす作用について述べている箇所は、「客体と対峙する前に、ひとつのスタンダードとして認識してしまう作用」を、さまざまな「〇〇化」の用語を駆使して説明していると受けとることができる。

このように考えると、アドルノの文化産業批判への反批判、たとえばニーガスの、企業とはそれほど全能ではないのではないかとする立場も、一定以上は反駁可能になるのではないだろうか。個々の企業がどのような力もちうるか、リスナーが企業に対してどう思っているかということよりも、そもそもメディア作用として、作品は（同一的なものに向かう）変質を被るのである。

マスメディアもしくは情報メディアがもたらす不可避的な作用を考察することで、アドルノが物質的なメディアに関して述べている箇所とのニュアンスの相違点にも気付く。複製芸術の蔓延、すなわち、文化作品をパッケージングしてレコードに保存すること、あるいはレコードに幾らという値段をつけて交換のさいに用いることは、作品から感受する内容ではなく、物質そのものを崇める態度を人々に植え付ける。このメディア作用は、「客体と対峙する前に、モノとして所有してしまう作用」を説明している。

いずれのメディア作用にしても、「客体にかかわる態度を決定するまでもなく客体は同定されてしまう」効果を生む。アドルノはこの両者をあまり区別せず

に、規格化や商品化、物象化などの言葉を用いて、文化産業批判を展開しているが、ここではそのふたつを分けて考えてみたい。後者は、まさしく物質として流通することの問題を取り扱っているので、〈物神化〉とする。前者は、スタンダードとして認識する作用を述べているので「規格化」が相当すると思われるが、アドルノはさまざまな場面でこの用語を用いている。たとえば「この規格化が目標としているのは聴取の規格化であり、それが成功していることはファンたちが規格化された音楽以外に対して見せる反感が証明する。軽音楽の聴取を操作しているのは、何もそれを製造し、広めている利益関係者だけではなく、言うならば軽音楽そのもの、その内的本質が操作を行なう」(Adorno 1962=1999: 68)と、内的本質にもこの言葉をあてているのでニュートラルさに欠ける。そこで、このマスメディアのもたらす作用を便宜的に〈商標化〉と呼ぶことにする。

「流通」「媒介」は、20世紀を通じて〈商標化〉と〈物神化〉を強化する方向で発展してきた(図1参照)。資本の運動原理として、それは組み込み済みの歴史である。マスメディアは、作品に順列をつけるチャートや、「一押し」の曲を集中的に紹介するヘビーローテーション、あるいは企業や他のメディアとのタイアップなどの形で〈商標化〉を推し進める。ソフトウェアは、希少価値を生み出すレアアイテム、誰もがもつべきだと奨励するマストアイテム、物質化することで可能になる販売記録、あるいは偏執狂的なハイファイデリティ志向、などの形で〈物神化〉を推し進める。これらは、われわれが文化作品を享受するさいの日常的な文化接触の契機である。文化に対して効率的に価値を与えてくれる契機に対して、われわれは鈍感になりがちだが、そこに潜む〈商標化〉や〈物神化〉が、「客体にかかわる態度を決定するまでもなく客体を同定する」同一化を促進しているという事実は、メディア社会への警鐘をうながす論理として一定の説得力をもつだろう。

さらに、〈商標化〉と〈物神化〉の操作的な分割は、文化社会学における分析の見取り図を与えること

につながる。たとえば「商業主義」を問題とする音楽ジャンルについて、その内実を検討することができる。

20世紀後半、自作自演スタイルが生まれてから今日まで、コマーシャルイズムの論理がアイデンティティにかかわる事柄として問題視される場面は、実はそれほど珍しいことではない。ポピュラー音楽ははじめから産業過程に組みこまれていて、アドルノ的な商売と芸術の二項対立、商売と自発性の二項対立は成立しがたい。であるにもかかわらず、売れることが問題状況として成立し、プロの歌手に商業主義の是非が問われる状況がある。ここに含まれるナイーブな問いかけは、前述した論理から説明可能となる。

すなわち、ある種の音楽ジャンルのアーティストやファンは、自らの支持する音楽が耐久性をもたずにたやすく消費され、凡百の流行歌のなかに埋没すること——すなわち同一化すること——を危機としてとらえている。そして彼らの抵抗は、メディア作用への抵抗として表象される。ロックやフォークなどの音楽ジャンルの場合、おもに「テレビに出ること」「ヒットチャートに登場すること」などを戒める傾向をもっていたが、これらの実践は〈商標化〉への抵抗と考えることができる。彼らは、オルタナティブな流通経路や自主的レーベルの運営の方法を模索することで解決の糸口を見いだそうとした歴史をもつ(南田2001: 31-32)。一方で、同様に同一化への抵抗を示唆する音楽ジャンル、テクノやハウスでは、「古典的作品が聖典として崇められること」「オリジナリティを信奉すること」が批判されることが多い(阿木1993)。この場合、〈物神化〉への抵抗に向かうことになる。ディスクを楽器として用いる所作や、無記名性の奨励に見られるように、ハウスミュージックの哲学には、録音物を道具的にあつかうという手段をもちいて、レコードを物神として崇める態度に対して逆説的な批判をおこなうモードが存在している。

これらの音楽ジャンルの試行が成功したかといえ、近代資本システムが交換価値を増殖していく構造を内在しているため、そうであるとはいいがたい。つ

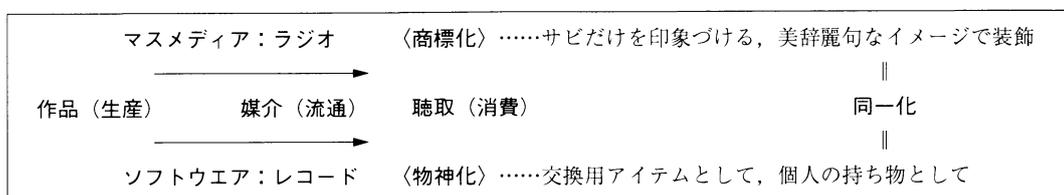


図1

まり、担い手がいかにオルタナティブな流通経路や概念の転換を図ろうとしても、すぐさまその変革を既知の交換可能なものとして回収する機制が近代資本システムのもとでは働く。したがって同一化の回路から逃れることは不可能に近いのである。

6. 情報メディアの時代

しかし、その近代資本システム自体に大規模な変動が生じていると指摘することは可能かもしれない。1997年ごろからのマルチメディア・コンピュータの本格化により、あらゆる文化作品を0と1のデジタル情報に還元する流れが進行している。このことは、流通の回路が根本的な変化に直面することを意味するが、ただ経済制度や法制度だけにかかわる問題ではない。ADSLや光ファイバーは長距離電話や国際電話の価格体系を破壊すると同時に、音楽や写真、映像動画の容易な複製とシームレスな配信をうながしている。また音楽ショップや写真店、印刷業界など街の小売業者に経済的転換を余儀なくさせると同時に、たとえば銀塩写真をアルバムに貼り付けるという形とは異なったデジタル写真の享受の仕方が生まれている。旧来の著作権法が対応できないままに、個人の所有するパーソナルコンピュータ（PC）のなかのハードディスク（HDD）に、写真から音楽、映画にいたるまでのありとあらゆる文化作品を収納することが可能になっている。「現在進行中の多くの技術革新は、従

来の技術が段階的、連続的に達成してきた樹木や果実を大型台風のように根こそぎ吹き飛ばしながら、状況を完全に変化させてしまう」（黒崎 2002：10）。

音楽に関していえば、PC用の圧縮技術、WEB配信、HDDレコーディングなど、デジタルオーディオの動向が近年目立つようになっている。すでに1980年代以降、音楽のデジタル化は進行していたが、CDやMDはそれでも物質的な基盤をもつコンテンツを有効としていた。現在、HDDのフォルダのなかに無造作に並べられたMP3規格を代表とするメガバイトの容量でとらえられる音楽は、そうした既成概念を根本から覆している。

MP3ファイルは、極めて簡便に説明すると、音楽の波形をデジタル換算したCD音源をアルゴリズムで（CD音源と同様の音質の場合）約1/10に圧縮したPC用のフォーマットである。高音質かつ小容量の音楽ファイルが簡単に作れるので、超小型のメモリープレイヤーに入れて携帯することや、メールでの送信やネット配信、また音楽データの大量保存を可能としている。さらに、そうしたポータビリティなどの至便性以上に、社会哲学的な含意としてMP3はメルクマールを有する。それが、「質料性から解き放たれた」（黒崎 2002：24）ということである。HDD、フロッピーディスク、メモリーなど、データは自身の入れ物には無頓着であり、01の信号差をつけることのできる記録メディアなら何でも受け入れる。本であれ写真であれレコードであれ、旧来は情報そのものと情報の容れ物が

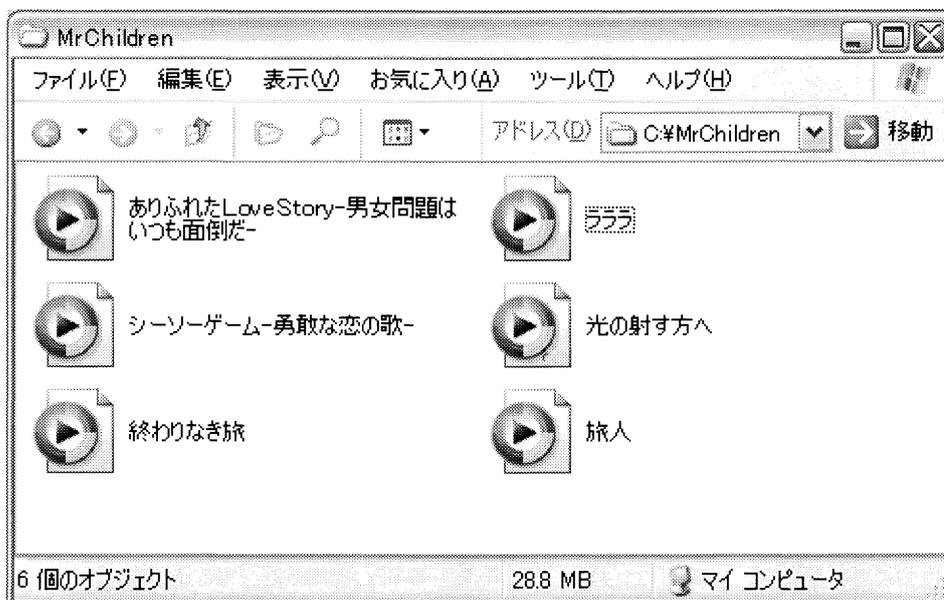


図2

フォルダ内のファイルが Mr. Children の楽曲であるかどうかを証明する外的基準（パッケージ）は存在せず、ダブルクリックして聴いてみることによってしか同定されえない。

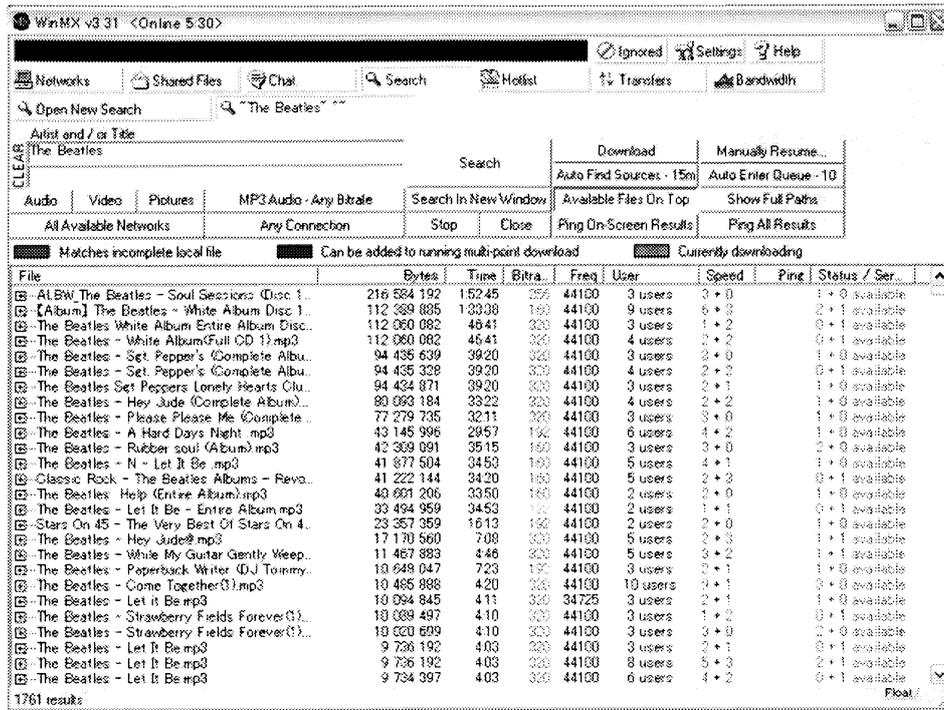


図3

ファイル交換ソフト WinMX で The Beatles を検索してみたところ。実に 1700 以上の MP3 ファイルがヒットしている。

密接に結びついていたが、いまやソフトウェアは情報の一時的な保存場所ではない。WindowsOS や MacOS のフォルダ内に格納された MP3 ファイルを示すアイコンは内容に関する説明をせず、ただ任意のファイル名を与えることによってしか識別要素の役割を果たさない(図2参照)。こうした事態が、レアアイテムやマストアイテムという形で記録物を物質として所有する所作、つまり旧来的な「物神化」のプロセスからの離脱を促進することは、容易に想像がつく。

では「商標化」はどうだろうか。マスメディアによる情報発信という流通経路も変換を迫られつつある。その手段としてはインターネットの普及が第一に挙げられるが、音楽の配信手段としてより問題視されるのがファイル交換ソフトである。グヌーテラ以降の P2P ソフト(個人端末同士を結ぶネットワーク)によって、ネットからダウンロードするという過程を意識するまでもなく気軽に MP3 形式の音楽が交換されている。この方法は、従来の商取引のあり方を逸脱し、また現行の著作権保護法に抵触するため、大規模な摘発や裁判の対象となることも多い。しかしその一方で、ファイル交換の方法を詳しく解説する雑誌も広く市販されており、その是非が問われている。ここでその是非を問うことは範疇外なので控えるが、ひとついえることは、P2P ソフトのユーザーは、旧来のメディア享受者とは異なった文化への意味づけをおこなってい

るかもしれないということである。文化作品をスタンダードとして認識する、もしくはトレードマークを付与するという「商標化」の契機のないままに、音楽はメガ容量のみで判断されて交換されている(図3参照)。

もちろんこれは、アドルノが望んだような「使用価値」の復権ではない。ユーザーは、ファイル交換ソフトを使用して、電話回線もしくは光ファイバーを通じて瞬時にダウンロードできるだけの容量に圧縮した音楽を交換するのだが、交換相手との交渉の際には、希少かそうでないか、売れているかどうか、評価がどうかという基準にはほとんど気を配らない。あるアーティストのアルバム(xxメガバイト)とビデオ作品(xxメガバイト)の容量が釣り合えば交換は開始される。純粋な「交換価値」の具現化ともいえる事態である。

ただし、これは資本が自己増殖をつづけるための「交換価値」とは異なり、ある意味で原始共産社会の様相を呈している。このような状況下のユーザーは、広大なデータベースの前にさらされている。ファイル交換ソフトでアーティストの名前を入力して検索すれば、ほとんどの作品が並列的に表示される。マスメディアのサポートによる何らかの「商標化」を経ることなく、文化の意味を鑑みることもなく、作品は聴取可能なのである。さらにその作品は物質性をもたず、「物神化」の結果による所有意識も減少する。ユーザ

ーは、ネット上、あるいは HDD に蓄積された、いつでも入手できるし取りだせる——極端に言えば自分の手元におかなくても所有しなくてもよい——音楽を、欲しいときに取りに行く。

とはいえ、現状の日本社会では、パッケージビジネスやテレビなどの影響力はまだまだ強く、若者世代の多くは新しいメディアに対して関心をあまりもっていない。筆者が2002年におこなった青少年に関する定量調査（主催：青少年研究会）でも、音楽の情報入手源はテレビがトップ（83.3%）で、MP3のユーザー層は全体の15.5%に過ぎず、音楽コンテンツのパッケージは必要ないと答えた層は17.5%に過ぎなかった。また、たとえば高学歴のほうが低学歴よりも情報へのアクセスに優位な状況が生まれているという情報格差（デジタルデバイド）の現実にも目を配る必要があるだろう（調査の詳細については、南田2003参照）。さらに、法制度が強化されて、ファイル交換ソフトに大規模な規制の網がかかり、一気に衰退する可能性もないとはいえない。ただ、古今東西の文化作品をデジタル情報に還元する流れが進行しているのは事実であるし、旧来のマスメディアとソフトウェアと別の回路が存立し、現行制度を脅かしつつあることはいえる。そこで「音楽を聴く」という経験はいったい何を意味するのだろうか。これを次に考えるべき課題として、本稿を終えたい。

文 献

Adorno, Theodor W., 1941=2002, 渡辺 裕編・村田公一・船木篤也・吉田 寛訳『アドルノ 音楽・メディア論集』平凡社。

———, 1962=1999, 高辻知義・渡辺 健訳『音楽社会学序説』平凡社。

———, 1963=1998, 三光長治・渡辺 健訳『不協和音』平凡社。

———, 1966=1998, 木田 元・徳永 恂・渡辺祐邦・三島憲一・須田 朗・宮武昭訳『否定弁証法』作品社。
Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., 1947=1990, 徳永 恂訳『啓蒙の弁証法』岩波書店。

阿木 譲, 1993, 「バイオ・フィードバック・サウンド」『クラブ・ミュージックの文化誌』JICC 出版局。

Frith, Simon, 1978=1991, 細川周平・竹田賢一訳『サウンドの力ー若者・余暇・ロックの政治学』晶文社。

Honneth, Axel, 1989=1992, 河上倫逸監訳『権力の批判』法政大学出版局。

細見和之, 1996, 『アドルノー非同一性の哲学』講談社。

北川純子, 1993, 『音のうち・そと』勁草書房。

黒崎政男, 2002, 『デジタルを哲学する』PHP 研究所。

増田 聡, 1999, 『現代ポピュラー音楽の美学的研究ー「作品」「作者」概念を中心に』大阪大学大学院文学研究科博士学位論文。

McLuhan, Marshall, 1964=1967, 後藤和彦・高儀 進訳『人間拡張の原理』竹内書店。

南田勝也, 2001, 『ロックミュージックの社会学』青弓社。

———, 2002, 『音楽文化の生成と変容に関する社会学的考察ー現代日本における青年層の文化受容過程を中心に』関西大学大学院社会学研究科博士学位論文。

———, 2003, 「MP3 フォーマットによる音楽聴取ー都市青年の意識と行動に関する定量調査から」日本ポピュラー音楽学会 報告原稿。

Negus, Keith. 1996, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Wesleyan University Press.

小倉利丸, 1992, 『アシッド・キャピタリズム』青弓社。

大澤真幸, 1996, 『性愛と資本主義』青土社。