

音楽を成り立たせる条件

—20世紀の音楽現象における商業的要因とイデオロギ-的志向性—

問題提起

小野塚 知 二

このパネルは現代(ほぼ20世紀)を対象時期として、音楽を成り立たせている社会的な諸条件と主体的な条件の関係を解明することをめざす。

20世紀を対象とする理由の第1は、以下で見るように音楽の商業化が進展した時代であるからだ*1、もう一つ、このパネルでは議論の対象とはしないが、21世紀に入ってインターネットの普及により、商業化した音楽の需給のあり方は、それゆえに人と音楽の関係も大きく変わろうとしているのではないかという仮説も前提に作用している。こうした変化の始まりつつある状況に立って、音楽を成り立たせてきた20世紀的な条件を解明するのに必要な検討事項や論点を探ろうというのが、このパネルの主旨である。

さて、音楽を成り立たせている社会的条件といっても、経済的条件、政治的条件、文化的ないし社会心理的条件など多様だし、音楽の社会的機能・用途がそれら諸条件に共通に作用しているとも考えることもできる。このパネルでは、これらのうち経済的条件を取り上げる。20世紀は再生技術の発達やラジオ・テレビ・映画との結合を通じて、音楽の商業化(市場向けに音楽が生産・供給され、買われ、消費されるようになること)がすみずみにまで行き渡った時代として知られている。この点で20世紀の音楽は、典型的には18世紀のヨーロッパに成立していたパトロネッジという経済・政治・文化的な複合条件からの「解放」が終了し、より「自由に」展開しうる条件を獲得した。また、こうした商業化とそれを支えた媒介技術の進展によって、20世紀の音楽は、「国民的」ないし民族的な音楽という19世紀的な特徴に加えて、大衆文化状況が世界で同時代的に展開するという新たな特徴も獲得した。そこで、このパネルは、音楽を成り立たせている諸条件のうち、とくに商業的な要因に注目する。

主体的条件としては、音楽家の技倆や聴衆の音楽経験といった問題もあるし、人々に共有された暗黙の音楽的価値観がその時代・社会の音楽の様式や流行に作用しているということもあるが、ここでは音楽に対する欲求に注目する。完璧な市場社会を想定するなら、人は売り買いを通じて欲求を充足してから、市場とそこでの人々の行動を観察すれば、いかなる欲求があり、それがどのように満たされているのかが判明するはずだろう。しかし、音楽では市場は欲求充足の空間であると同時に、音楽的な欲求を制約する最も大きな要因であるとも考えられている。そうだとすると、音楽に対する欲求は市場を見るだけではわ

*1 音楽の商業化の進展は、18世紀末の革命状況から20世紀前半までは、音楽を運動や大義(ナショナリズム、民族主義、社会主義、労働運動、ファシズム等々)と結び付ける役割を果たしたが、再生技術・複製技術の普及とともに商業化は、音楽をそうした集団的な現象から、個人的な現象へと緩慢にはあるが着実に変貌させた。20世紀末以降のヨーロッパで、ナショナリズムなどの集合的な表象を帯びることができるのはスポーツ、それもサッカーなどに限られ、音楽はかつて過剰なほどに付与されていた「社会的な意味」を急速に希薄化させている。商業化が一貫して進展したということは、20世紀の音楽の社会的性格が同質性を保持していたということの意味するものではない。

からないことになる。ただし、音楽に関わる主体*2は音楽に対する欲求を必ずしも明瞭な概念として表明するわけではないから、市場には反映されない欲求を知るには工夫が必要である。このパネルでは、音楽主体の言説と行為に注目して、そこからイデオロギー的な志向性を再構成するという手法を採用する。イデオロギー的志向性とは言い換えるなら、音楽に関する価値観の体系であり、必ずしも概念化されていない音楽思想といってもよい。

では、商業的要因とイデオロギー的志向性という二つの条件の関係をどのように把握すべきだろうか。近代西洋音楽を対象にした音楽社会史は二つの条件の間に以下のような二通りの補完関係を発見してきた。第1はパトロン没落後の音楽生き残り戦略である。社会変動の中で旧来のパトロンが没落した後に、音楽(より正確には職業的音楽家たち)は生き残るために音楽を商業化して大衆的需要を掘り起こさなければならなくなったのだが、大衆を音楽市場に動員するためには、たとえばナショナリズム*3とか芸術至上主義などのイデオロギー的主張が必要となったという仮説である。第2は階級闘争戦略で、パトロンの政治的・文化的支配から離れて音楽がイデオロギー的自由を獲得するために、政治的・文化的な横槍抜きに金銭のみを支払う市民に依拠した商業的な音楽へと自ら変貌していったという仮説である。むろん、それは単に商業化だけでなく、市民が金を払いたくなるような音楽という意味で、「ブルジョワ的な音楽」への変貌をも意味していた。

このパネルはただちにこうした19世紀的な補完関係に回収できるわけではない。むしろ、音楽の商業化が徹底的に進行した20世紀の音楽家たちは、しばしば、自分たちの求める音楽を阻む最大の要因は商業主義であると考えてきた。音楽ビジネスは低俗な音楽を大衆に売り込み続けることでもうけているのであって、こうした状況では、むしろ売れないことこそ、音楽が本物であることの証しであるといった極端な主張は、音楽的欲求が自覚されていて、それゆえ、多くの場合、イデオロギー的志向性の強い音楽ジャンルではごく普通の言説ですらある。しかし、この時代にあって売れず／売られずに音楽を続けることは相当に困難なことであり、受け手・聴衆にとっても市場を介さずに音楽的欲求を満たす機会はかなり限定されている*4。それゆえ、正負両極の商業主義的な言説(「売れば正義」/「売れるのは偽物」)を相対化しながら、商業的要因とイデオロギー的志向性の間に成立した関係を明らかにしなければならない。音楽主体は自らの欲求を満たすために商業的要因といかに関わろうとしたのか。この問いを具体的に検討するために、このパネルは20世紀の音楽現象から以下の三つの特徴的な事例を取り上げる。ドイツ史と音楽社会史で活躍している松本彰氏のコメントを踏まえて、活発な討論が展開することを期待したい。

*2 音楽の主体には、当然、聴衆も含まれるが、純然たる聴衆のイデオロギー的志向性を検出するのは容易ではなく、このパネルでも、物言わぬ聴衆を研究対象とする十分な道具は用意していない。

*3 通常は、ナショナリズムの側が大衆を獲得するために音楽を利用したと理解されるが、この利用関係は相互的であると考えないと、音楽主体の主体性が過小に評価されることになるであろう。

*4 むろん商品化されていない音楽は20世紀にもある。大沢真理による「財・サービスを生産する四つの関係」(財・サービスの生産に賃労働が投入されているか否か、生産された財が商品化しているか否か、大沢真理『現代日本の生活保障システム』岩波書店、2007年、26-33頁)は、音楽にも完全に当てはまる。投入された労働も生産された音楽も商品化された領域がますます大きな比重を占めてきたし、公共サービスの領域(音楽では補助金比率)は先進国の中でも大きな差があり、労働も生産物も商品化されていない領域(たとえば家事やボランティア活動、音楽ではアマチュアの無料演奏会)が一段低く受け止められがちであることなど共通性は高い。ただし、インターネットの影響が生産や需給に大きな影響を与えている点で、音楽はかなり先端的な領域であろう。