

| | |
|--------------|---|
| Title | クラブカルチャーの文化社会的考察 : メディア利用と空間利用という観点から |
| Author(s) | 太田, 健二 |
| Citation | 大阪大学大学院人間科学研究科紀要. 2009, 35, p. 273-291 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/10185 |
| rights | |
| Note | |

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

クラブカルチャーの文化社会的考察

—メディア利用と空間利用という観点から—

太田 健二

目 次

1. 問題設定
2. メディア利用に見る能動性
3. クラブイベントにみる空間利用
4. オルタナティブな空間利用

クラブカルチャーの文化社会的考察 —メディア利用と空間利用という観点から—

太田 健二

1. 問題設定

高度消費社会は、近年、さらにもう一段階の進展を示しつつある。それは、生産と消費という二項区分を乗り越えるような、あるいはその間で循環するような現代的な消費スタイルとして顕在しはじめている。たとえば、著作権問題と隣り合わせの二次創作活動や複製を含む私的利用は、その一端である。このような生産的消費の対象は著作物を含むメディアが想起されるが、空間に対しても同様なスタイルが見出されるのではないか。本稿ではクラブカルチャーというサブカルチャーを事例として、この論点から日本の公共的な空間利用のあり方を再考する。

クラブカルチャーとは音楽に関するサブカルチャーであり、DJ (disc jockeys) やダンスという要素を特徴とする。DJ は既製の音楽メディア・テクノロジーに対し能動的に介入 (たとえばスクラッチという技法) し、編集する (たとえばリミックスという制作方法)。DJ は「新しいミュージシャン」としてクラブカルチャーのクリエイティビティを表象するのである。ダンスは反復的なビート (repetitive beats) の音楽、ときにドラッグとの相乗効果によってエクスタシーをもたらす。このような創造性と享樂はクラブカルチャーを非日常的なものとしてイメージさせる。

しかしながら、クラブカルチャーは身近な生活様式 (ways of life) と密接に結びついた文化形式と考えられる。DJ は所有する録音音源 (records) を自らの嗜好によって継ぎ接ぎし、重ね合わせる (Cut 'n' Mix)。したがって、S.ソーントンが指摘するようにクラブカルチャーは「嗜好の文化 (taste culture)」(Thornton 1995) なのであり、「能動的聴衆 (active audience)」による能動的、編集的利用に特徴づけられる。そしてまた、クラブカルチャーは空間と時間を共有する文化である。メディア・テクノロジーの進化によって乗り越えられてきたベンヤミンのいう「礼拝的価値」(Benjamin 1936=1995) は、クラブカルチャーにおいてイベント (あるいはパーティ) という一回性のなかで奇妙に回復される。すなわち、「今ここで」といった感覚を重視し、集う文化形式なのである。この形式が成立する舞台がクラブという空間である。それは、ディスコとよく似た店舗スペースであるものの、その営業スタイルにおいて大きく異なる。とりわけ、小規模なクラブではレンタル・スペースとして、イベント主催者 (オーガナイザー) が一晩、貸し切ることとなる。このオーガナイザーはDJが兼ねることが多く、すなわちDJはクラブ

空間をも能動的かつ編集的に利用していると考えられる。このように、クラブカルチャーにおける能動的消費は、メディアだけでなく空間にもおよんでいる。このようなオルタナティブな空間利用のスタイルは、公共的空間のあり様を問い返す論点となるのではないだろうか。

2. メディア利用にみる能動性

クラブカルチャーの主要なアクターである DJ の表象は、近年マスメディアのなかでよく見られるものとなった。たとえば「スクラッチ」というレコード盤を擦る技法は新奇なパフォーマンスとして注目され、CM のモチーフとなることもある。DJ を行為としてとらえるならば、普通の人には真似のできない職人技のようにも表象されるものの、重要な意味は能動的な消費にある。それを DJ 的な消費と言い換えてもいいだろう。つまり、既存の音楽再生メディアに対し、能動的に介入し、編集的に利用することによって自己表現的な行為を行うことが DJ に特徴的なのである。

もう少し具体的に見ていこう。DJ をするには複数の音楽再生装置（レコード・プレーヤー）と音楽ソフト（レコード）、そしてそれら複数の入力をミックスして出力させるミキサーがあればいい¹⁾。自分の好きなレコード音楽のコレクションさえあれば DJ はできるのである。それほど手軽であり、リスニング行為からほんの一步踏み出す行為といえる。

では、DJ は実際何をするのか。たとえば複数の楽曲を配列したり、曲と曲とを重ね合わせたり、あるいは乱暴にもレコードを擦ったり、逆回転させたり、レコード再生に能動的に介入する。レコード音楽を録音されたそのままの通り再生するわけではない。むしろ、DJ とはレコードを素材として再構成するマクロなコンテキストによる表現行為である。なかには演奏家やアーティストと同等の地位を得る DJ も存在する。このような能動的消費から生産へとつながる行為は、メディア利用における能動性を背景に成立している。

DJ の象徴的なメディアが、ターンテーブルと呼ばれるレコード・プレーヤーである²⁾。なかでも寡占的に使用されているものがテクニクス³⁾の SL-1200 シリーズである(図 1)。同シリーズは歴史が古く、最初のモデルは 1972 年に発売されている。もちろん普通に音楽を聴くために製作されたものだった。ところが、当初メーカー側が意図した用途とは異なる DJ プレイ⁴⁾に広く利用されていることが知られる。その理由は、ダイレクト・ドライブ方式によって回転ムラが非常に少なく、定速回転に達するまでの所要時間が圧倒的に早いことにあったという。ゴムを素材とした従来のベルト・ドライブ方式では、逆回転させるような操作は不可能に近く、ましてレコードを擦るような操作は破損の原因となる。その点で、SL-1200 シリーズは（イレギュラーな操作ではあるが）音楽再生に対する能動的介入を許す余地をもっていた。堅牢性と安定性は意図せざる利用法を生

み出し、DJの要望を取り入れて改良されたSL-1200 MK が79年に発売される。このモデルで、レコード回転数の微調整を可能とするスライド式のピッチ・コントローラーが搭載される。これによって、異なる曲のリズムを合わせてあたかもひとつの新しい曲のようにミックスできる。また、針飛びを抑止する特徴的なアーム形状や、メインスイッチとは別途設けられたスタート/ストップスイッチも音楽再生に対する能動的な介入を可能にする付加機能である。たとえば、スクラッチや再生途中で突然停止させたり、停止状態から急に再生をスタートさせたりすることが可能となる。さらに、針先照明（スタイラス・イルミネータ）を付属するなど、クラブという空間でDJプレイするために特化した改良がみられる。このMK 以来、現行モデルのMK6に至るまで大きな変更はない。ターンテーブルというメディアの成立をさかのぼれば、DJという消費者によって、あらかじめ意図された用途（そのまま音楽を再生すること）を超えた能動的な利用方法が編み出され、その用途に基づいた商品改良が進んだ過程が見出されるのである。



図1 ターンテーブルの各部機能

ターンテーブルとレコードを能動的、編集的に利用することによってDJは自己表現を行い、消費者（あるいはメディアの「受け手」という地位を乗り越えていく。「DJとは消費であり、生産であるという点で、これが社会学者をめちゃくちゃに混乱させる」（Brewster and Broughton 1999=2003: 29）のである。よく知られるシャノン＝ウィーバーのコミュニケーション・モデル（Shannon and Weaver 1949）において、その位置づけを考えてみるといい。DJは「送り手」なのか「受け手」なのか。クラブという空間では、DJがかかる音楽（レコード）にあわせてオーディエンスが踊る情景が広がる。ここから、DJはまず「送り手」として想起される。確かに、直接的には「送り手」としてのDJと「受け手」としてのオーディエンスの二者関係のあいだでコミュニケーションが成立し

ているように見える。だが、実際はより複雑である。たとえば、オーディエンスにとってかかっている（踊っている）音楽（レコード）は二重の「送り手」が内包されている。ひとつは実際にそれをプレイする DJ であり、もうひとつは制作した作者（アーティスト）である。オーディエンスがダンスでもってプレイされている音楽にポジティブな意思表示をあらわすときは前者が意識される場合であろう。対して、後者が意識されている場合、DJ は「プロモーター」とでもいうべき音楽（レコード）の紹介者として位置づけられる。さらに元をただせば、DJ は「商品（commodities）」としての音楽（レコード）を消費する「受け手」である。DJ が蒐集した音楽（レコード）の量を見れば、いかに音楽産業にとって上得意であるかがわかる。ただ、DJ は蒐集に終わらない。ヘブディジの「Cut 'n Mix」という概念（Hebdige 1987）があらわすように、DJ は嗜好のコレクションからピースを選び抜き、異なる地図に再構成し、さらにそれをアウトプット（表現）していく。その意味で DJ は、S.ホールの「エンコーディング/デコーディング」モデル（Hall [1973]1980）における「能動的オーディエンス」の極北ともいえよう。

DJ のなかには、演奏家やアーティストと同等の地位を得る者もあらわれる。それを次のような言説が裏付ける。

DJ がただレコードをかけるだけでなく、ターンテーブルを使って新しい音楽をクリエイトするようになって 20 年余りの月日が流れた。今の 10 代、20 代の方は、特にクラブ・ミュージックに興味のない人でも、「DJ」といえばミュージシャンと同じように音楽の作り手、あるいはパフォーマーといったイメージを持っている人がほとんどだと思う。（安齋 1997: 134）

現在では、新しい「音楽の生産者」としてのイメージを DJ はまとう。その要因には二つある。第一に、DJ が実際に楽曲制作にたずさわるようになってきている事実がある。既製音楽の一部を切り取り、さまざまに組み合わせる DJ 的手法は「サンプリング/カットアップ/リミックス」（榎木 1991）、あるいは「マッシュアップ」といった言葉に象徴され、音楽制作に急速に広まっている。このような DJ 的手法で制作されたエレクトロ・ダンスミュージックは、ヒップホップやテクノ、ハウスといったジャンル名として確立した感がある。まして、オリジナル曲の下位バージョンに過ぎなかったリミックス曲がオリジナルと対等な音楽作品として成立するに至っている。新たなジャンルを生み出すような音楽を制作し、オリジナルを超えるようなリミックスを手がける DJ の存在は、新しいタイプのアーティスト（音楽家）という地位に祭り上げられるのである。

そして第二に、DJ のパフォーマンス性がある。「ターンテーブルリスト」と呼ばれるパフォーマンスに特化した DJ がその好例だ。彼らはレコードとターンテーブル、DJ ミキサーをまるで楽器のように操る。「ターンテーブルリスト」は、マニュアルなレベルにおける「能動的オーディエンス」の極北の姿かもしれない。「ターンテーブルリストの目指

すところは、単なるダンサーの伴奏ではなくて、自らの技とレコード・コレクションを駆使してリスナーのために音のタペストリーを創り出すこと」(George 1998=2002)なのだ。たとえば、「DMC World Championships 2002」で世界チャンピオンに輝いた DJ Kentaro は「ビート・ジャグリング」というテクニックを使って新しいリズムを作り出し、さらにピッチ・コントローラーの操作を組み合わせさせてメロディを奏でる。その光景を見れば、もはや「ターンテーブルリスト」をミュージシャンと同等な「演奏者」としてみなすことに驚きをもって同意せざるを得ない。だが、そのパフォーマンス性はそのときその場で意味を持つ。それはメディア・テクノロジーの発展が乗り越えたはずの時間と空間の制約のなかでのみ発揮されるのだ。ベンヤミンが指摘した「礼拝的価値」がここに今一度復権する。実際に体験（視認）しなければ（あるいは十分な予備知識でもない限り）、いかなる DJ のパフォーマンスが実践されているか、オーディエンスにはわからない。DJ が上手くミックスすればするほど、オーディエンスはそれをある既製のひとつの曲と認識しまう。ソーントンのいう「サブカルチャー的資本」(Thornton 1995) が共有されていなければ認められず、さらに時間と空間の共有を要求するのである。他人の禰で相撲をとるような DJ の営為は一回性においてのみ創造的表現行為となりうる。

DJ をすることは、また「スペクタクルの社会」のなかで消費者という枠組みに捉われて、徹底的に受動的な役割を担わされていた消費者が、その知識を生かしつつ、商品を流用して、みずから生産者になることといえるかもしれません。(毛利 2008:67)

このように、音楽メディアに対する能動的、編集的利用を通じて、DJ はアーティストであり、プロモーターであり、オーディエンスであることがわかる。DJ は多面的な行為主体となり、同時に横断的な行為となる。これまでいくつかの突出した例を挙げてきたが、筆者は DJ をオーディエンスと断絶したようなアーティストとして描出したいわけではない。繰り返すように、「能動的オーディエンス」の典型として、あるいは消費と生産の彼我を越境するような行為としてとらえる立場にいる。この背景として、メディア利用における能動性を要因として論じてきたが、この能動性が「商品 (commodities)」としてのメディアに収束されるわけではない。それは DJ という行為が実践される空間、すなわちクラブに対しても見出されるのではないか。これについて、次の章で検討していきたい。

3. クラブイベントにみる空間利用

アーティストやミュージシャンと同等な存在として DJ が広く認知される一方で、それは身近な実践であるように語られる。たとえば、雑誌『GROOVE』(2004, AUTUMN) では「ターンテーブルのある生活」という特集が生まれ、「今日は午後から DJ」といっ

た生活スタイルが提案される。そこに主体としての DJ と行為としての DJ の乖離を見ることが出来るが、一般的なオーディエンスと DJ との連続性を見出すことも出来る。もっとも、音楽文化そのものが、このような両義性と連続性を持ち合わせている。一方では誰もが親しみやすい文化形式でありながら、他方では芸術的かつオーセンティックな価値によって一般大衆とは断絶される文化形式を有する。この二面性からはクラブカルチャーも逃れられるわけではなく、舞台となる空間にも見出される。オーセンティックな価値観の領域では、プロフェッショナルの有名 DJ が出演することで、あたかもコンサートと見紛う場面が展開される大規模なクラブがある。その対極には、趣味の延長で嗜むような素人 DJ が仲間とホーム・パーティのような感覚でイベントを開催し得る小規模なクラブが存在する。前者のようなクラブイベントが 80 年代的なディスコの流れを引き継ぐような遊興空間であるとするならば、後者のような事例のなかには近年の消費スタイルを反映するような能動的空間利用が見出されるのではないか。本章では、この小規模なクラブイベントに焦点を絞って次の問題を検討する。オーディエンスと連続的な DJ がいかにクラブという空間を利用しているのか。この論点は先行研究において十分に検討されてこなかったポイントである。ここで採用する方法論は筆者自身が主体的かつ能動的に参加・開催してきた小規模なクラブイベントにおけるフィールドワークとなる。とりわけ主要な事例が 1999～2002 年にわたり、大阪にあるクラブで計 31 回⁵⁾開催されたクラブイベント「colorpiece」である。

まず小規模なクラブとはどのような空間構成なのか。それはディスコの系譜を受け継ぐような大規模なクラブに比べ、相対的に狭小な店舗空間しか持たない。数十人も入れば満員電車のようなすし詰め状態になってしまうところもある。後述するように風俗営業法から逸脱するような営業スタイルのため敷地面積が明らかにされることはほとんどないが、最大収容人数がおよそ 200 名程度といったところである。したがって、オーディエンスの行動の自由度も相対的に低い。というよりも、何をしても構わないのだが、できることは限られる。大音量の音楽に疲れたとしても、店内では回避しようがないし、くつろげるようなスペースもほとんどない。その代わり、DJ とオーディエンスとの敷居は低い。「DJ ブース」(ターンテーブルやミキサーといった機材が設置してある場所)がステージのような壇上にあることは稀で(そもそもステージがないことも多く)、ダンスフロアと連続した一角にあることが多い。そのため、DJ プレイを間近に眺めることや DJ と直接コミュニケーションすることも容易い。オーディエンスが今かかっている曲名を DJ に尋ねる様子もしばしば見かけられる。まさに、DJ は手の届く存在かつ実践として認識され得る。小規模なクラブのなかで醸し出される雰囲気は、このような点でコンサートのような大規模なクラブとは異なる。

それだけではない。いまだディスコとも呼ばれる大規模なクラブはおおむね風俗営業として許可を受けているのに対し、小規模なクラブはその許可を得ていないのがほとんどである。それらは風営法における「ナイトクラブその他設備を設けて客にダンスをさ

せ、かつ、客に飲食させる営業」に該当しないようなレンタル・スペース形式のスタイルで営業している。「ハコ貸し」と俗称される営業スタイルは持ち込みのイベント企画を広く募り、一定のノルマ⁹⁾を課すことで自由にパーティを開催させる。客にダンスをさせる営業ではなく、あくまでスペースを貸しているというスタンスを取るのである。したがって、DJが自主的に企画、開催するイベントが多く、日によってクラブの雰囲気はがらりと変わる。貸し切りという建前ながら、入場料（無料の場合もある）さえ払えば誰でもイベントに参加できるという点では、セミクローズドな場と化す。クラブという業種形態を名乗らないバーやカフェ、ギャラリーといった店舗がこのようなスタイルで不定期にクラブイベントを開催していることもあり、これらも小規模なクラブの一例とみなすことができる。

小規模なクラブという「ハコ」を満たすクラブイベントは「オーガナイザー」と呼ばれる主催者によって企画、開催、運営される。この役割はDJが主体となって担うことが多い。イベント・オーガナイズはレコード・プレイと同様に、DJという実践の大きな要素である。言い換えれば、DJは音楽メディアと同じように空間も能動的、編集的に利用しているという見方が可能となる。

主催者は、まずおおまかなコンセプト（往々にしてそれはDJがかける音楽のジャンルとほぼ同義である）を決め、イベントをオーガナイズする集団を形成する。具体的には、音楽的嗜好が合うDJに参加を請い、これにVJ⁷⁾やライブバンド、さまざまなパフォーマー（ダンスショーケースやライブ・ペインティングなど）、別途フードやアクセサリーなどの販売をする者⁸⁾が加わることもある。これらがオーガナイザー・ユニットとなる。最小のオーガナイザー・ユニットとしてDJ単独もありうるが、ここで取り上げる事例「colorpiece」では、当時、大手輸入レコード店に勤務していたMさん⁹⁾を主催者として、それまで個別に活動してきた大きく4つのユニットが結集することで1999年に形成される。すなわち、MさんがTさん¹⁰⁾らとともにオーガナイズしていた「SPEAMINT」、「Sharin' Soul」を自称するKさん、「While my eyes go looking for flying saucers in the sky」を主催していたNさん¹¹⁾と筆者、この5人がDJとして参加。そして「VORTEX GALLERY」のSさん¹²⁾と、彼と親交があったCさん¹³⁾、Lさん¹⁴⁾、Nさん¹⁵⁾が後に参加することでVJを担当。こうしてDJとVJ、そしてその他のスタッフから成る「colorpiece」のオーガナイザー・ユニットが形成された（図2）。直接のきっかけとなったのは「VORTEX GALLERY」（Zさん¹⁶⁾がプロデューサー、Sさんがディレクター&デザイナー）という若手アーティスト、クリエイターを紹介するインターネット・ギャラリー主催のイベント「VORTEX-FLOW」（1998年6月13日開催）である。それは「一晚のパーティという限られた時間と空間の枠中でアーティストやオーディエンスが、さまざまなメディアの融合を通じて交わり、よって新たな潮流を生み出す為の実験的クラブ・イベント」（フライヤーより）というものであった。このイベントを通じて、「colorpiece」のオーガナイザー・ユニット間のネットワークがつながることになった。

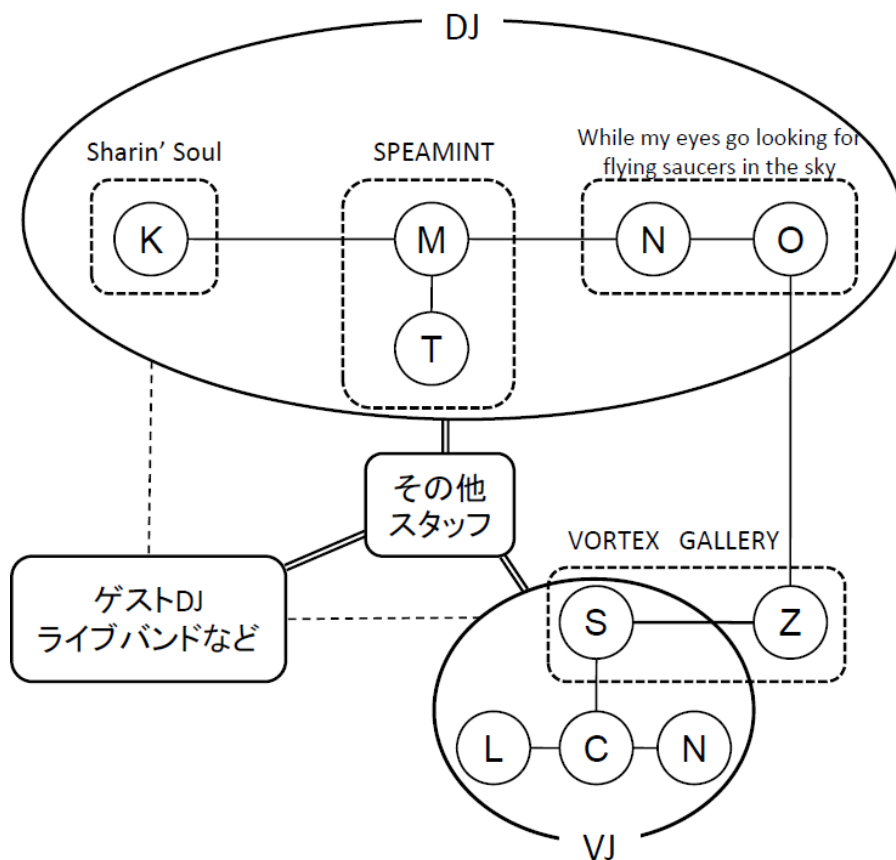


図2 「colorpiece」オーガナイザー・ユニット構成

ユニットのメンバーそれぞれに出演・参加の思惑は微妙に異なるところがあった。DJにとっては、自分の好きな曲を大勢のオーディエンスの前でプレイできるという快感、様々な人と音楽的嗜好を共有し得る機会が与えられることに大きな誘因があった。思惑は単純なものではない。オーディエンスを楽しませるといよりも、もっと自己本位で自己顕示欲を満たす誘惑に駆られる部分も少なくなかった。むしろ、クラブイベントにおいて裏方的な役割を引き受ける VJ にとっては、自己表現をいろいろな人に知ってもらえる格好の場であるという思惑が大きかっただろう。ともかく、われわれは大雑把にも嗜好を共有していた。少なくとも、音楽的嗜好は共有しており、「クラブニング」という行為を楽しむ生活様式を共通基盤としていた。そして「colorpiece」として結集した最大の目的は、個別のネットワークを活用してより大きなクラブイベントを開催、すなわちさらにネットワークを広げることにあった。

このようにクラブは、オーディエンスがそこで提供される娯楽サービスを一方的に享受するだけの空間ではない。仲間と楽しむようなホーム・パーティ的な場が醸成され、

個別のネットワークがつながりうる結節点としてクラブ空間は立ち上がる。また別の機会ではオーディエンスだった者もクラブイベントを主催することができる、そういった可能性を担保する空間である。とりわけ小規模なクラブとは、共に楽しむために利用しうるフレキシブルな空間なのである。

「colorpiece」は、当時北堀江にあった Pipe Cafe というクラブを開催場所とし、定期的で開催されるレギュラーイベント¹⁷⁾として企画された（後に、心斎橋の Bar Karo Karo へ開催場所を移す）。Pipe Cafe は最大収容人数 200 名を超え、週末開催では最低でも 80 人近くの動員が必要なレンタル・スペース形式の営業スタイルだった。どのクラブで開催するかは、イベント開催のコストと集客力とのバランスによって選定される。実際には、開業間もない Pipe Cafe からレギュラーイベントのオファーがあったという経緯がある。これに対し、オーガナイザー・ユニットの人数を増やし、それぞれのネットワークを重ね合わせることで見込める大きな動員でイベント運営の目処をつける。そして 1999 年 9 月 3 日、第 1 回目の「colorpiece」が開催され、同年 12 月 4 日に第 2 回目、翌年 2 月 7 日からマンスリーのイベントとなる。

小規模なクラブイベントは、必ずしもその一回性に閉じる場ではない。むしろ、それを結節点としてネットワークを拡大形成する機能を有する。他のクラブイベントにおけるオーガナイザー・ユニットのメンバーと交流し、新しいクラブイベントを開催したり、相互にゲスト出演したりする。筆者自身、神戸のクラブ OTO-YA で開催するクラブイベント「TREMONDE」¹⁸⁾に参加するなど、「colorpiece」以外の活動も行っていった。その他のメンバーもまた同様である。とりわけ、クラブイベントのネットワーク機能をも明らかにする事例が 2000 年 12 月 30 日に開催された単発的なクラブイベント「meeting!」である。このイベントは「colorpiece」を中心に、「Sharin' Soul」、「Above the clouds」、「TREMONDE」、「CLATRA」といった、それぞれ個別的に活動していた複数のユニットが大同団結して開催するイベントであった。「meeting!」のフライヤーには、K さんによる次のような開催趣旨が掲載されている。

現在、関西の色々なクラブで生音モノ主体のレギュラーイベントを主催して活動している DJ と「COLOR PIECE」がコラボレーションするイベントです。東京に比べて関西ではフラットイベントに遊びに行って楽しむという環境があまり無い様に感じます。でも雑誌のクラブスケジュールなんて毎日ギッシリ詰まってるし、クラブもたくさんあります。入れ替わりも激しいとはいえ頑張って続けているイベントもたくさんあり、そんなイベント主催者同志で交流できる機会を作りたいと考えました。各イベントについているお客さん同志の交流にもなるし、結構、そのイベントにしか行かないって人が多いのでいい機会になると思います。お客さんがこの交流イベントを通じて今度、足を運んでみようと感じるイベントが見つかる事を願います。

また、Kさん自身が自称するユニット名「Sharin' Soul」には「考え方や価値観の位置が似ていて、そこから発展する発言、行動、選択が面白いと感じ合える人と人のつながり、その幸せな関係」という意味が込められているという¹⁹⁾。このように、クラブイベントのオーガナイザー・ユニット同士のつながりと同時に、それぞれのイベントのオーディエンス同士のつながり、嗜好の共有に基づく紐帯こそが目的とされている。

「meeting!」のネットワーク構成を図示すると図3のようになる。そのコミュニケーション・ネットワークのあり様は、見田宗介の呈示する「交響圏」²⁰⁾とよく似ている。「交響圏」とは「個々人が、自在に選択し、脱退し、移行し、創出するコミュニンたち」(見田 2006: 182)であり、多元的な帰属を可能とし、またそれらが幾重にも重なり合う重層的なものである。それは、コミュニティやアソシエーションとは異なるという²¹⁾。クラブカルチャーにおいて、ある特定のクラブイベントのオーガナイザー・ユニットに属しているからといって、その帰属は絶対的なものではない。他のユニットへ参加することも、新しいオーガナイザー・ユニットを形成することも自由である。そのつながり方は、確かに「交響圏」と類似し、それは現代的なものといえる。

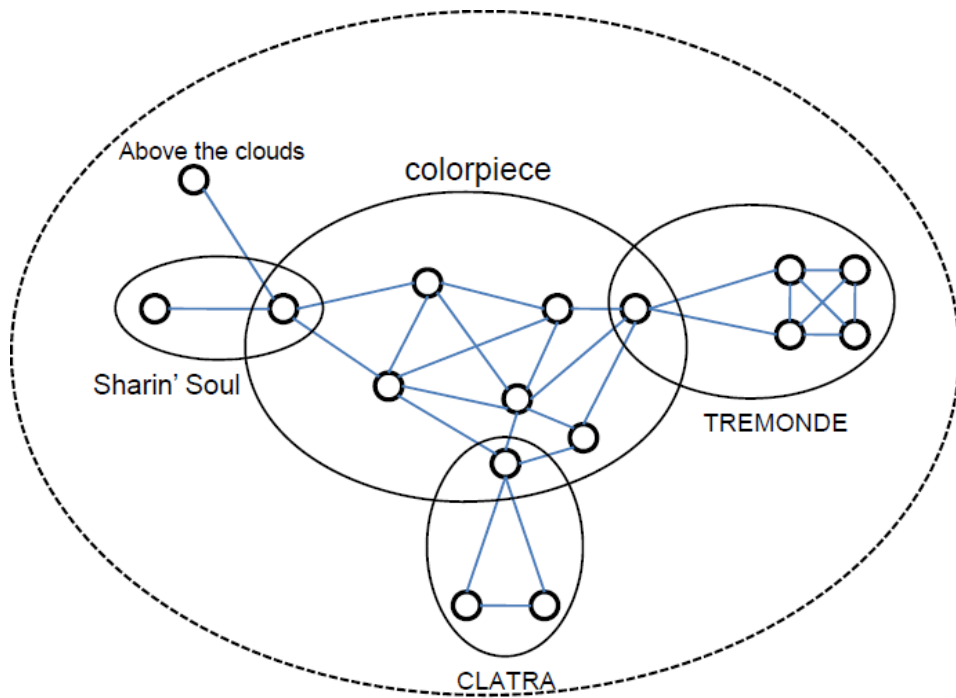


図3 クラブイベント「meeting!」という「交響圏」

しかし、見田の「交響圏」概念には空間性・場所性の視点が欠けている。集団が空間を占有するような「タコツボ化」を想定すれば、各ユニットが空間＝場所と重なる。だが、「交響圏」モデルはそうではない。クラブイベントは音楽的嗜好の共有という緩やかな親密性と、「その場限りの」という一回性を特徴とする。したがって、「交響圏」モデルにおける空間＝場所とは、ダイナミックなネットワークの結節点として組み込むことができる。ユニット同士が流動的かつ重層的に結びつき、それが一時的につながる場所にクラブという空間＝場所が指定されるのである。言い換えれば、クラブカルチャーの緩いネットワークはテンポラリーな空間を基盤として成立しているのだ。クラブカルチャーを表象する、あるいはDJという行為の本質である「Cut 'n' Mix」は、音楽だけでなく人と人をつなぐことにも当てはまり、そのために空間を利用しているのである。

4. オルタナティヴな空間利用

「あなたのものである場所と物は、わたしのものではない。」だが共通の場所があるし、わかちあいの場所がある。これらの場所の占有と消費はまったく私的なものだとはいえない。カフェしかり、広場しかり、記念建造物しかりである。(Lefebvre 1974 =2000: 106)

では「交響圏」的クラブイベントは、なぜクラブという所与の店舗空間を利用するのだろうか。あるいは次のように言い換えてもいい。なぜコストのかからない公共空間、たとえば公園や広場ではないのか。もちろん、ヨーロッパ諸国で流行した「レイヴ」と呼ばれる野外パーティの形式が存在する。その試みは近年の日本でも散見されるようになり、認知されつつある²²⁾。しかし、音楽的嗜好に基づく「交響圏」の場として利用される空間は、いまだクラブ空間が主流であるといってよい。そこにはオルタナティヴな空間利用のポリティクスが垣間見える。

まず、現代の日本において、「みんなのもの」と思われている公共空間の現状から考え始めよう。「公共性」の意味の一面である「共通のもの (common)」²³⁾に着目すれば、それはL.レッシングが重要視するコモンズと近い。レッシングはコモンズという概念を「共有のもの」として保有されているリソースとしてとらえ、そのリソースは多数の人びとにとって「フリー」であると定義する。誰もこうしたリソースについて排他的な所有権を行使しないという意味で「フリー」である (Lessig 2001=2001)。だが、コモンズの現状は必ずしもレッシングの望むようなものではない。それはおおまかに四方向から規制を受ける。図4に見られように、規制を受ける対象を中心に考えると (Lessig 2004=2004)、それに対して「法」、「市場」、「規範」、そして「アーキテクチャ」という四つのモードによって規制が働く。

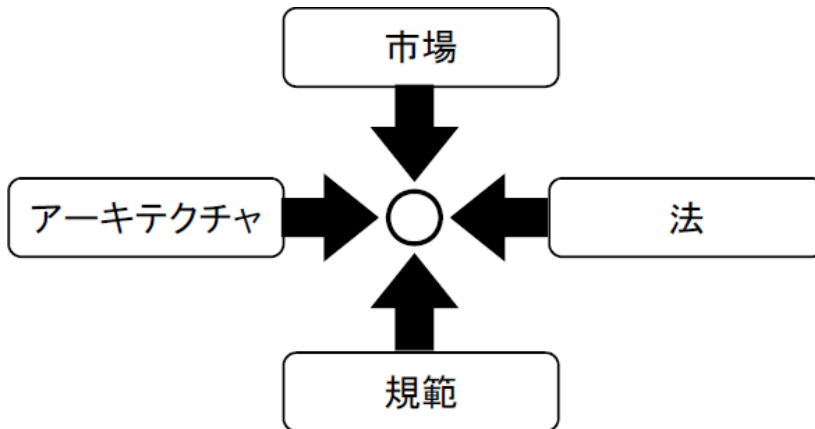


図4 規制の四つのモード (Lessig 1999=2001: 158)

レッシングの論点をクラブカルチャーに援用するならば、中心の規制対象はクラブ空間、あるいはコモンズのように自由に利用できる空間となろう。まず、風俗営業法や青少年保護育成条例、道路交通法のような「法」がこれに直接的な規制を加える。次いでドラッグや犯罪といったクラブカルチャーにまつわるモラル・パニックを醸成するような「規範」が規制として働く。「市場」もまた空間利用に制約を与える。レンタル・スペースのコストである。とりわけ商業主義的な大規模クラブでは高額な利用料金を設定し、開放的な空間利用を制限する。そして、「アーキテクチャ」を空間のあり様と考えるならば、音響設備の有無や、そもそも大きな音を出せるかどうかといったことが該当する。野外の公共空間は、この点で大きな制約を受ける。住宅地近くの公園でクラブイベントを開催すれば、たちどころに騒音問題となろう。

「コモンズ」であるはずの日本の公共空間は、この規制の四つのモードから逃れられない。公園や広場、街路はとりわけ「法」や「規範」による規制でがんじがらめとなっている。たとえば、公園の入り口付近に掲げられる利用規則を読んでもいい。たき火や花火の禁止、キャッチボールなどのボール遊び禁止にはじまり、騒ぐことの禁止から利用時間を制限するところまで存在する。そうなると、もはや公園は誰のものなのか、何をやっていい場所なのか、わからなくなる。それは、安部公房の「赤い繭」の一節を彷彿させる。

ここはみんなのものであり、誰のものでもない。(安部 [1950]1969: 222)

このように、日本の公共空間の現状は異質でいびつなものとなっている。そこは、必ずしも誰もが自由に利用できるものではない。では、こうすればどうだろう。「誰かの

ものではあるが、みんなが利用できる」。このようなオルタナティブな空間利用がクラブカルチャーのなかに見出される。「法」による規制の網目をかいくぐるような営業スタイルの小規模なクラブ。確かに、そこは商業的な店舗として設えられた私有空間のひとつである。だが、小規模なクラブはその一時的利用において開かれており、コモンズの利用の余地がある。DJに代表される「能動的聴衆」は、このような空間利用のポリテクニクスを編み出してきたといえるのではないだろうか。それはM.セルトーが他から押しつけられた土地のうえでなんとかやっていくための戦術として概念化した「^{フェール}技芸」あるいは「^{マニエール・ド・フェール}もののやりかた」(de Certeau 1980=1987)である。少なくとも、このように利用できる空間が求められているのであり、それを結節点とした「交響圏」的ネットワークが重層的に積み重なり広がっていくことが期待されるものと、筆者は考える。

注

- 1) もちろん、それだけでなくアンプとスピーカー、ヘッドフォンも必要ではある。
- 2) 複数の音源をミックスするミキサーもDJを象徴するメディアである。それは音楽スタジオにあるようなミキシング・コンソールとは異なり、DJミキサーと呼ばれるものだ。それぞれの入力チャンネルに対応したチャンネルフェーダー（縦フェーダー）とともに、二つの入力を同時にコントロールできるクロスフェーダーを搭載する。スタジオ・ミキサーには数多くのチャンネルフェーダーが備えられているが、クロスフェーダーはDJミキサーに特有のものである。前者が出来るだけ多くの入力に対応することが目的化されているのに対し、後者は二つの入力を扱う同時性や操作性に特化しているのだ。たとえば、スクラッチは片手でレコードを擦り、もう片方の手でクロスフェーダーを操作する。また、入力チャンネルごとの音をヘッドフォンで聞き分けられるモニター機能もDJミキサーに特徴的なものである。さらに、それぞれの入力チャンネルごとにイコライザー機能があり、低音部分あるいは高音部分だけをカットすることもできる。
- 3) テクニクスは、松下電器（現 Panasonic）のブランドである。
- 4) 意図していなかった利用の仕方の好例がスクラッチだろう。レコードを擦るこの技法は、1970年代後半にニューヨークのDJグランド・ウィザード・セオドアが偶然に発見し、DJグランド・マスター・フラッシュによって確立されたといわれる。
- 5) 2004年8月21日に、単発イベントとして復活される。
- 6) 平日と週末、あるいは時間帯によって料金設定が異なり、週末（とりわけ、金曜日と土曜日）のオールナイトが最も高く設定されている。イベントの主催者は入場料をオーディエンスに課すことで、このコストをペイしようとする。オーディエンスがクラブで飲食する売り上げも換算され、最終的に主催者側にチャージバックが支払われる仕組みである。
- 7) VJとは、本村健太（2004）によれば、クラブにおける映像演出を行う「ビデオ・ジ

ョッキー」、あるいは「ヴィジュアル・ジョッキー」のことであり、DJ がレコードを次々につないだり、ミックスしたり、スクラッチするように、映像を自由に操り、即興的な「ライブ感覚」を伴った表現を行い、今日のクラブシーンの創造的な演出をてがける存在になってきている。

- 8) クラブの多くはドリンク類しか扱っておらず、自由な入退場も禁止されているため、オールナイトのイベントではフード類の販売をオーガナイズに加えることがある。
- 9) 1968 年生まれ、男性。
- 10) 1974 年生まれ、男性。
- 11) 1972 年生まれ、男性。
- 12) 1973 年頃生まれ、男性。
- 13) 女性。
- 14) 1975 年生まれ、男性。
- 15) 女性。
- 16) 1972 年生まれ、男性。
- 17) レギュラーイベントの場合、クラブ側も安定した収入が確保できるため、通常の料金設定より多少割り引かれる。
- 18) 第 1 回目の開催は 2000 年 9 月 23 日。
- 19) クラブイベント「colorpiece」vol.11 (2000 年 11 月 11 日開催) のフライヤーより。
- 20) 語感的に「交響圏」は、ハーバーマスの「公共圏」をもじったことが想像されるが、見田自身はそれを明言してはいない。
- 21) 厳密に言えば見田は、意思的（「対自的」）－意思以前の（「即自的」）と、共同態（「ゲマインシャフト」）－社会態（「ゲゼルシャフト」）という二つの軸から構成される四つの次元に対して、「交響体」、「共同体」、「連合体」、「集集体」を分類している（見田 2006: 18）。
- 22) 日本におけるレイヴの試みの多くが宗教的あるいは政治思想（ヒッピー）的な特色をもつ（日本初のレイヴといわれる「Rainbow 2000」のフリーペーパーなどを参照のこと）。本稿で着目する嗜好の共有に基づくネットワークとは少なからぬ点で異なるだろう。
- 23) 斉藤純一(2000)は公共性(publicness)を公的な(official)もの、共通のもの(common)、誰に対しても開かれている(open)という三つの意味に大別する。レッシングの「コムンズ」は、この場合 common というよりも open に近い。

文献表

安齋直宗 (1997), 『DJ のための全知識』リットーミュージック.

安部公房 ([1950]1969), 「赤い繭」『壁』新潮社.

Benjamin, Walter (1936), *Das Kunstwerk Im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit*,

- Suhrkamp Verlag. (=1995, 浅井健一郎編訳「複製技術時代の芸術作品」『ベンヤミン・コレクション』筑摩書房)
- Brewster, Bill, and Frank Broughton (1999), *Last Night A DJ Saved My Life*, Headline Book Publishing. (=2003, 島田陽子訳『そして、みんなクレイジーになっていく——DJは世界のエンターテインメントを支配する神になった』プロデュース・センター出版局。)
- クリエイティヴ・コモンズ・ジャパン編 (2005), 『クリエイティヴ・コモンズ——デジタル時代の知的財産権』NTT 出版。
- de Certeau, Michel (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, U.G.E.. (=1987, 山田登世子訳『日常実践のポイエティック』国文社。)
- George, Nelson (1998), *Hip Hop America*, New York: Viking. (=2002, 高見展訳『ヒップホップ・アメリカ』ロッキング・オン)
- Hall, Stuart ([1973]1980), *Encoding/decoding*, Centre for Contemporary Cultural Studies ed., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38.
- Hebdige, Dick (1987), *Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*, London: Routledge.
- Lefebvre, Henri (1974), *La Production de l'espace*, Éditions Anthropos. (=2000, 斎藤日出治訳『空間の生産』青木書店)
- Lessig, Lawrence (1999), *CODE and Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books. (=2001, 山形浩生・柏木亮二訳『CODE——インターネットの合法・違法・プライバシー』翔泳社)
- (2001), *The Future of Ideas: The fate of commons in a connected world*, Random House. (=2001, 山形浩生訳『コモンズ——ネット上の所有権強化は技術革新を殺す』翔泳社)
- (2004), *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin. (=2004, 山形浩生・守岡桜訳『FREE CULTURE』翔泳社)
- 見田宗介 (2006), 『社会学入門——人間と社会の未来』岩波書店。
- 毛利嘉孝 (2003), 『文化=政治』月曜社。
- (2008), 『はじめてのDiY』ブルース・インターアクションズ。
- 本村健太 (2004), 「VJシーンの構造——映像メディアにおけるモーション表現の可能性」『基礎造形』13: 71-77.
- (2005), 「VJとは何か——映像メディア表現の新たな可能性について」, 『大学美術教育学会誌』37: 463-70.
- Negus, Keith (1996), *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press. (=2004, 安田昌弘訳『ポピュラー音楽理論入門』水声社)
- 斉藤純一 (2000), 『公共性』岩波書店。

榎木野衣 (1991), 『シュミレーショニズム——ハウス・ミュージックと盗用芸術』 洋泉社.

Shannon, Claude E. and Warren Weaver (1949), *A Mathematical Model of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

多木浩二 (2000), 『ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読』 岩波書店.

Thornton, Sarah, 1995, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity Press.

上野俊哉 (2005), 『アーバン・トライバル・スタディーズ——パーティ、クラブ文化の社会学』 月曜社.

The Cultural Sociology of Club Culture —Media and Space Use—

Kenji Ota

Today, the advanced consumer society is slowly progressing. Active consumption or a consumption style that shifts between producing and consuming has been established. One of the examples of active consumption is that people create secondary works by infringing a copyrighted works for personal use. Such consumption occupies space. In this article, I discussed the manner in which space can be alternatively utilized in Japan, covering the topic of club culture as a sub culture.

Club culture is a sub culture revolving around music and features elements such as DJs (disk jockeys) and dance. DJs are actively involved in the innovation of ready-made technology for music-media (e.g., scratching record) and also edit music (e.g., remix music). DJs represent the creativity of club culture as “new style musicians.” Dancing leads to an ecstasy that results from the synergy of the repetitive beats of music. Such an ecstasy is sometimes also lead by drugs. This creativity and ecstasy glamorize club culture. Club culture is, however, a type of culture related to ordinary ways of life. DJs play their records, cutting and mixing on the basis of their taste in music. Club culture is “taste culture” of “active audience.” It represents the modern style of consumption.

In addition, club culture is one that shares time and space. It considers the feeling of “right here, right now” to be important. Clubs are such place where the style of the culture is established. The space is available for the temporary use of commercial space such as bars or restaurants. Clubs connect networks that share taste. There are few spaces that can be used freely in Japan. Club culture shows alternative methods of using space.

