



Title	空間・消費・コミュニケーションークラブカルチャーをめぐる文化社会学
Author(s)	太田, 健二
Citation	大阪大学, 2008, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/49151
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

氏 名 おお 太 た けん 健 じ 二

博士の専攻分野の名称 博 士（人間科学）

学 位 記 番 号 第 2 1 7 1 2 号

学 位 授 与 年 月 日 平成 20 年 3 月 25 日

学 位 授 与 の 要 件 学位規則第 4 条第 1 項該当

人間科学研究科人間科学専攻

学 位 論 文 名 空間・消費・コミュニケーション－クラブカルチャーをめぐる文化社会学

論 文 審 査 委 員 （主査）

教 授 牟田 和恵

（副査）

教 授 川端 亮 准教授 山中 浩司

論 文 内 容 の 要 旨

クラブカルチャーとは、DJ が再生するレコード音楽によってオーディエンスが踊り楽しむ文化である。それは大多数の人びとが参加するようなものではない。特定の人びとだけがコミットする周縁的な文化形式であり、あくまでもサブカルチャーのひとつとして位置づけられる。しかし、その影響は意外にも身近な場面に及んでいる。クラブカルチャーの主要なアクターたる DJ は新たな音楽のクリエイターとして表象され、その現場が語尾を上げて発音する「クラブ」という言葉で呼ばれる。一定の流行の広がりや歴史的系譜の長さを有するクラブカルチャーは単なる一過性のブームではなく、研究対象として取り上げる意義を持つものである。

本研究では、このクラブカルチャーに対して空間の利用、消費のあり方、コミュニケーション形成という大きく三つの観点から複合的に分析を試みる。とりわけ、先行研究においてこれまで必ずしも重点が置かれてこなかった空間性/場所性に着目する。それが本研究の独自性と位置づけられよう。そして方法論として、主に筆者自ら DJ としてクラブイベントに参加し企画運営に携わったフィールドワークに基づく。そこから、現代の消費スタイルがオルタナティブな空間利用を生み出す可能性をクラブカルチャーに見出す。

第 1 章では、クラブカルチャーの現場である現代のクラブについて概説する。まず、ディスコからそれに至る日本の歴史的系譜を概観するなかで、両者の相違を検討する。それぞれが成立した時代背景をみることで、ディスコとクラブが開放性と閉鎖性を交錯させながら変容していったことがわかる。同一視されがちな両者は、こうした変遷を経て現在に至る。ゆえに、ディスコとクラブを明確に区別することが困難となっている。それは、現代のクラブの形式をみることで明らかとなる。その形式は、規模の大小によって大きく特徴を異にする。大規模なクラブの形式はディスコと重なり合う一方で、小規模なクラブの形式にはディスコとは異なる側面が見出される。この小規模なクラブが本研究で取り上げる中心的な事例となる。

第 2 章では、音楽文化に関する先行研究を整理しつつ、クラブカルチャーを解釈する上で、空間性/場所性に着目する意義を述べる。今なお「音楽社会学」というディシプリンが成立していないように、音楽文化に関する研究は周縁的なものであった。しかしながら、カルチュラル・スタディーズを中心としたサブカルチャー研究では、少なからず成果が蓄積されてきた。現在では音楽論やオーディエンス論、産業論といったものが交わる学際的研究のなかで、ク

ラブカルチャーが取り上げられつつある。だが、こうした先行研究において、必ずしも空間性/場所性が焦点化されることはなかった。クラブカルチャーの「クラブ」とは、集団的概念であると同時に空間的概念でもある。それは、その言葉の成り立ちを振り返ることからもわかる。この空間としての「クラブ」概念が、クラブカルチャーを解釈するために重要なものとなる。さらに、それと結びつく二つの観点が浮かび上がる。ひとつは、ハーバーマスの「公共圏」概念から見出される空間におけるコミュニケーション。そして、もうひとつは空間としての「クラブ」が成立する都市的空間から導かれる消費である。したがって、空間とコミュニケーション、そして消費という三つの観点が、クラブカルチャーを解釈する上で有効となる。

第3章では、クラブカルチャーの消費をオーディエンスではなく DJ を通して考察する。クラブカルチャーの主要なアクターである DJ は「送り手」－「受け手」という既存のコミュニケーション・モデルではとらえきれない存在である。同時に、DJ は「生産者」であり「消費者」でもある。そのことは、まずメディア・テクノロジーの利用において明らかとなる。レコード音楽というメディアやその再生装置をただ受動的に消費することから、DJ は能動的に利用するようになったのだ。そして、これら複製技術を編集的に利用するためのテクノロジー、いわば編集技術が発展し、普及している。こうした背景に、DJ という主体は新しい音楽の「生産者」として成立しつつある。クラブミュージックは DJ の生み出した「商品＝作品」としてとらえられがちだが、そこにも DJ と同様に二重性が見出される。クラブミュージックとは「商品＝作品」であると同時に素材でもあるのだ。つまりクラブカルチャーにみられる消費とは、生産と消費がリフレクティブに絡まりあう現代の消費スタイルを象徴する。

第4章では、音楽消費空間において、クラブという現場で開催されるクラブイベントがどのように位置づけられるのかを考察する。音楽のメディア・テクノロジーがモバイル化し、デジタル化する現在、音楽消費空間は「モバイル的私有空間」している。その一方で、今なお時間と空間を共有する一回性的なコンサート空間も並存する。DJ がアーティストやミュージシャンと同等な存在とみなされ得るならば、彼/彼女がアクターとなるクラブイベントはコンサートの空間と区別がつきにくくなっていることが推察されよう。さらに、クラブイベントと類似したレイヴや野外フェスティバルの流行によって、その位置づけはより複雑化している。クラブイベントが音楽消費空間として特徴的なのは、DJ とオーディエンスが「送り手」－「受け手」という関係性から自由であり、可逆的であるという点にある。したがって、クラブイベントとはコンサートの空間と「モバイル的私有空間」をつなぐ音楽消費空間として位置づけられる。

第5章では、小規模なクラブイベントのフィールドワークを通してクラブイベントにおける空間とコミュニケーションのあり様を描出する。主要な事例となるのは 1999～2002 年にわたって計 31 回開催されたクラブイベントであり、それは筆者が DJ 兼主催者のひとりとして参加したものである。このエスノグラフィーから見出されるのは、DJ とオーディエンスとの連続性（可逆的關係性）、クラブイベントの「交響圏」的ネットワーク形成、そして自己表現のための場という三つの論点である。音楽的嗜好の共有を目的としてオーディエンスが DJ となる可能性が、小規模なクラブイベントには開かれている。そして、そこに集まる集団は閉鎖的な仲間集団ではなく、参加と離脱が自由であり、多元的かつ重層的な帰属を許すようなコミュニケーション・ネットワークに基づく。さらに、一時的かつ流動的に形成されるがゆえに、DJ のクリエイティビティは担保される。編集的消費によって自己表現するための場として小規模なクラブイベント機能する。したがって、現代のクラブもまた編集的に利用するための、開かれた空間と結論づけられる。

第6章では、結びに代えて、クラブカルチャーに見出されるオルタナティブな空間利用について述べる。日本においてクラブカルチャーが、なぜ所与の空間のなかで成立しているのか。そこから示唆されるのは、日本の公共空間のあり方と、オルタナティブな空間利用のポリティクスである。既成の「商品（commodities）」を編集的に消費するスタイルは、開放的な空間を求める。それは、嗜好を分かち合う仲間が集う場であり、自己表現を行う場でもある。だが、そのために自由に利用できる空間は、とりわけ日本ではほとんど存在しない。日本のストリートは、いびつな公共性によって「コモンズ」としての役割を担うことがないのだ。その代わりとして利用されるようになったのが、所与の私有空間（店舗）である現代のクラブではないだろうか。

クラブカルチャーとは、DJ のように、レコード音楽を編集的に利用する能動的消費者の文化である。「商品」は

単に消費財としてではなく公共財的に利用されており、そこから創造的な産物も生まれつつある。このような現代の消費スタイルは、クラブカルチャーにおいて空間利用においても見出される。すなわち、空間を一時的な利用において開放するようなオルタナティブな空間利用の可能性を示唆している。クラブカルチャーとは、そのように解釈されることができるだろう。

論文審査の結果の要旨

本論文は、1980年代以降、それまでの「ディスコ」から発展して、若者たちがダンス・音楽に興じる都市の先鋭的空間として誕生、流行するようになった「クラブ」を舞台に生まれた文化、すなわちクラブカルチャーを社会学的に分析検討したものである。

本論文の優れた点は、まず、対象に接近する視角・方法のユニークさである。これまでクラブについての研究としては、音楽学的研究が主なものとしてあったのに対し、本論文は、空間の利用、消費のあり方、コミュニケーション形成という三つの観点からクラブカルチャーを複合的に分析を試みるという、独自の視点を提供している。そして、研究の方法も、筆者自ら、長期間にわたって、DJとしてクラブイベントに参加し数多くのイベントの企画運営に携わった、現場の参与観察のフィールドワークに基づいており、興味深い新しい知見が提供されている。

本論文では、多種多様なクラブが存在する中でも、とくに、規模の大きくない、必ずしも商業ベースのみではない、若者たちの文化運動に基盤をおくクラブにとくに着目している。まず、そうしたクラブの誕生と発展のプロセスを欧米の60年代の若者文化から辿りつつ、また、現代のクラブカルチャーが音楽論やオーディエンス論、産業論といった領域で論じられてきたことを踏まえ、これを、空間的概念として把握することの意味と重要性を提示する。そして、クラブカルチャーの主要なアクターであるDJが、音楽メディア・テクノロジーの発展により、クラブにおける音楽の「生産者」でもあり「消費者」でもあるような存在として登場したことを見出し、それが「送り手」―「受け手」という既存のコミュニケーション・モデルではとらえきれないこと、同時に、クラブカルチャーにみられる音楽消費自体が、生産と消費がリフレクティヴに絡まりあう現代の消費スタイルを象徴していることを論ずる。

さらに本論は、クラブという現場で開催されるクラブイベントを詳細に分析し、クラブが、DJとオーディエンスの可逆的關係性と、多元的かつ重層的な帰属を許すコミュニケーション・ネットワークを形成する場、そして音楽の編集的消費によって自己表現がなされる場として機能していることを見出している。そしてそこから、日本の公共空間のあり方と空間利用のポリティクスを論じる。つまり、日本では野外やストリートが、開かれた公共空間としての役割を担いがたいために、所与の私有空間である現代のクラブが、それにかわるオルタナティブな空間として機能している可能性を示唆している。

このように、本論文は、クラブ、クラブカルチャーという、若者のサブカルチャー、周縁的文化現象とみなされがちな現象を、多角的な見地から分析することで、音楽文化論・若者論を超えて、メディア論、政治文化論に及ぶ興味深い社会学的考察を実現している。

以上のことから、本論文は博士（人間科学）の学位授与にふさわしいものと判定する。