

論文の内容の要旨

氏名 : 谷口光子

博士の専攻分野の名称 : 博士(芸術学)

論文題名: デジタル技術の普及とインターネット・コミュニケーションの進展がもたらした
芸術、文化の変容 —プロシューマー型文化の拡大—

本論文では、マスメディアなどの一方的な情報発信を通じて文化的エリートが才能や個性を発揮して芸術や文化を牽引してきた状況を「マス・コミュニケーション型文化」とする。マス・コミュニケーション型文化においては、人びとは受動的な情報受信者の立場であり、芸術や文化を享受する存在であった。

それに対し、1990年代以来、デジタル技術が普及しインターネット・コミュニケーションが進展したことで、人びとが情報コンテンツを制作したり、情報発信することを日常的に楽しむことが可能となっている。2000年代、人びとが「プロシューマー(生産=消費者)」として主体的に作り出し、情報発信している新しい文化が拡大しつつある。この文化を本論文では「プロシューマー型文化」とし、その拡大しつつある状況について、分析、考察を行った。

第2章「デジタル技術の普及とインターネット・コミュニケーションの進展が促進しているもの」では、マス・コミュニケーション型文化が縮小傾向にあり、プロシューマー型文化が拡大しつつあることについて論じた。

マスメディアは特殊技術や知識や才能を持つ専門技術職の分業体制が取られてきたが、デジタル技術の普及とインターネット・コミュニケーションの進展はそれらの専門技術職の壁を取り払い、合理化を可能とし、仕事関係の中でのプロシューマー化を促進している。それに伴い、文化的エリートの活躍する場も減少している。

一方で、写真、イラスト、文学、映像、音楽など、特別な機材や特殊技術が無くとも人びとが自由に自己表現を行い、情報発信することが可能となっている。プロシューマー型文化では評論家やアート・ワールド等による価値付けや権威付けが行われることは少なく、芸術や文化にオルタナティブな視点をつくりだしている。

第3章「参加と協働により生まれる芸術の可能性」では、プロシューマー型文化においては、人びとが情報発信し合い、参加し協働する中で生みだされた成果に芸術性が認められる場合があること、そのような場合、特定の誰かが著作者の立場を名乗ることが難しい場合があることを、東日本大震災後の写真洗浄活動を題材として述べた。ボランティア活動として行われた写真洗浄活動には、津波被災地と被災地外の人びととが協働で行った吊いのコミュニケーションとしての面を持ち、写真洗浄活動を通じて洗浄写真群は礼拝的アウラを付与された。洗浄写真群を用いた《LOST&FOUND PROJECT》で、文化的エリートたちが関わり、国内外のギャラリーや芸術祭で展示が行われたことで、洗浄写真群の礼拝的アウラや写真洗浄活動全体の芸術性が発見されたが、文化的エリートがこのプロジェクトの著作者を名乗ることについては是非はどうかについて論じた。

第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」では、2020東京五輪のエンブレムの盗用疑惑騒動を題材として、プロシューマー型文化とマス・コミュニケーション型文化が対立する危険性について述べた。この騒動は、マス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化が衝突したことにより発生したサイバースカケドであり、真の原因は、エンブレム制作に関わるチャンスが文化的エリート層に制限されていたことである。また、佐野研二郎がアート・ディレクターとして関わった仕事で第三者の著作物が無断使用されている例が多く発見されたことも一因であった。プロシューマー型文化が拡大しつつあるなか、自分の表現作品に対するプロシューマーたちの意識の高まりも騒動の背景にある。

第5章「ファイン・アートにおける観者の主体性の尊重—リレーショナル・アート」では、マス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化が共存し、相互に好影響を与えあう芸術や文化の

モデルとして、「リレーショナル・アート」に注目した。絵画や彫刻といったオブジェの作品では、観者は単に鑑賞者として情報受信者の立場に置かれるが、リレーショナル・アートでは、観者が芸術作品に参加し、関与することが重要な要素となっており、観者は情報発信者の立場に置かれる。リレーショナル・アートにおける観者の立場は、プロシューマーの立場に重なるものである。リレーショナル・アートをブリーオーNが提唱した著書『関係性の美学』を精読することにより、リレーショナル・アートの再評価を試みた。

第6章「デジタル技術の普及とインターネット・コミュニケーションの進展に対応する広告表現」以降では、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況における広告表現に注目した。この章で仮説を提示した。

第7章「《FIRST KISS》」では、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることについて、その特徴を分析し、考察した。特に「広告表現であることの認知しにくさ」、「実質的に自主制作の映像作品」という特徴は、ミレニアル世代の「実際、参加することを望んでいる」という傾向を考慮に入れた上での広告戦略であり、このことが、プロシューマーたちによるコミュニケーションの量的増加や質的な深化を発生させていた。プロシューマー型文化の拡大しつつある状況においては、広告表現がマス・コミュニケーション型文化の作品であることは広告コミュニケーションにおいて不利であり、プロシューマー型文化の作品であることが有効であることを明らかにした。

第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」では、プロシューマーたちがコミュニケーションの量的増加と質的深化を発生させた一因として、《FIRST KISS》のリレーショナル・アートの側面が関係していることを論証し、考察した。リレーショナル・アートの定義・条件を「人間と人間の関係性に目を向けている」「社会に生きるうえでの人間関係のモデルを提示している」「観者(参加者)による『観想よりもむしろ使用』が推奨されている」の3点に整理し、《FIRST KISS》とピリエヴァ T.の他作品についての分析を行い、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、リレーショナル・アートのかたちは、広告コミュニケーションに有効であることを明らかにした。

第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」では、YouTubeの《First Kiss》のコメント欄のコミュニケーションの分析を行った。コメント欄では賛美・支持と嫌悪・批判のコメントが交互に投稿され、ゆるやかな対話や議論を発生させている。賛美・支持と嫌悪・批判のコメントは、ほぼ同数で、嫌悪・批判のコメントは決して少ないとは言えないが、サイバーカスケードを発生させることがなかったのは、《First Kiss》がプロシューマー型文化の作品であるからであり、2020東京五輪のエンブレムの盗用疑惑騒動のようなマス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化の対立という構図がなかったためだと言える。

第10章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相2」では、《FIRST KISS》のコミュニケーションの量的増加のきっかけをつくったRedditでのコミュニケーションの分析を行った。Redditでは、完全な匿名性とモラルが維持されていることにより、人びとの間で率直なコミュニケーションが行われており、自己開示などの話題で特にコミュニケーションの量的増加と質的深化が見られた。プロシューマーたちが行った自由な対話、議論は、誰でも閲覧可能なテキストとして蓄積され、プロシューマーたちが参加し協働して、《FIRST KISS》に批評や評価をかたち作り、YouTubeでの《First Kiss》の再生回数を押し上げた。プロシューマー型文化の拡大する状況においては、広告コミュニケーションでプロシューマーたちの情報発信力の果たす役割は大きく、その際、広告表現がプロシューマー型文化の作品であることが有効であることを明らかにした。

第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」においては、YouTubeに投稿された《FIRST KISS》の二次創作群の分析を行った。どのような動機の二次創作であれ、人びとは参加し協働するうちに関係性を形成しており、二次創作群はリレーショナル・アートのアイデアである《First Kiss》の実践が行われている様子を表現し、《First Kiss》に新たな側面を付与している。

ピリエヴァ T.の《FIRST KISS》と二次創作群を含めた全体がリレーショナル・アートの作品となっている。二次創作群のほとんどはプロシューマーによる作品であるが、マスメディアの企画で制作された作品や、職業的な表現者による作品も含まれている。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》では、マス・コミュニケーション型文化の作品もプロシューマー型文化の作品も共存し、相互作用をしながらも、それぞれに独創的な試みも行なわれている。

第12章「結論」では、《FIRST KISS》の分析を総括と、全体を通しての総括を行った。広告表現がマス・コミュニケーション型文化として一方向的情報発信であることは、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、結果として広告コミュニケーションに不利な面を持つ一方、プロシューマー型文化の作品として情報発信されることは有効であり、プロシューマーである人びとの支持や興味を比較的獲得しやすく、人びとの参加や協働によるコミュニケーションの量的増大や質的深化に結びつきやすい。また、リレーショナル・アートのかたちは、プロシューマー型文化が拡大しつつあるじょうきょうにおいて、広告表現としても有効だが、マス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化が衝突することなく、共存、協働することを可能とし、現代の芸術や文化を発展的なものとするのに有効である。