

## 論文審査の結果の要旨

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 ——

審査委員：(主査) 教授 兼 高 聖 雄

(副査) 教授 高 橋 幸 次 教授 野 田 慶 人

この研究は、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、特に表現、そして芸術・文化にどのような変化をもたらしつつあるかを考えようとしたものである。とりわけ表現すること、表現を受け取ることの様相全体に現れてきている変化について、その様相の事象そのものの分析と理論的検討とを同時に試みたものである。

論者は、写真表現を主に活動してきた表現者でもある。その立場から本論は始まる。表現者の一人として、文化人類学の参与観察やエスノメソドロジーの手法に近いフィールドワークの方法論で、表現の現場で起きている事象に取り組む。東日本大震災後の写真洗浄活動及び返却されなかった写真によるインスタレーションが芸術活動となったこと、プロのフォトグラファーではない人々の写真撮影を支援活性化させる「御苗場」とその後のプロジェクトなどの状況に参加しつつ取材と観察を行い、またコミックマーケットやデザフェスをはじめ、いくつかのユーザー参加、協働事象について会話分析や観察をもとにして、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すものはなにか、その仮説を構築する試みを行った。

論者が着目するのは、表現者・制作者と観者の溶融とでもいうべき状況が各所で起きていることである。その状況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によってさらに進んでいることが指摘された。この状況を整理するために論者が用いたのが、A・トフラーによる「プロシューマー」という概念である。これはプロデューサー(生産者)とコンシューマー(消費者)を合わせたもので、トフラーによる造語である。トフラーは、1980年当時の文化状況として、「自分自身や、家族や、共同体のための、報酬を目的としないすべての活動」において、「生産者と消費者を分けていた境界線がはっきりしなく」なっているとこの言葉を用いた。現在では通信・コミュニケーション研究・消費行動、マーケティング研究をはじめ多くの領域で使われている概念である。

論者は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、このプロシューマーによる表現や創作を容易にし様々な状況が生まれていることを明らかにしながら、それがまた2015夏に生じたオリンピックのエンブレム発表とその後の人々からの反応のような、旧来の表現文化と新たな文化の衝突に似た事態を生む状況などを分析し、それまでの多くの表現が生み出したような、マスメディアが情報を一方向的に広く発信することで世論の形成や人々の消費行動・文化行動に影響力を発揮し、大衆文化や芸術を牽引してきた状況を「マス・コミュニケーション型文化」とし、これに対し「プロシューマー型文化」が生まれ、拡大傾向にあるのではないかと提示する。

これらの状況の提示に関し、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という現代のきわめて一般的な状況を前提とするために、論者の議論および分析はとかくありがち一般論となりやすく、検討対象も作業仮説も幅の広い曖昧なものになりがちでもあったが、中間発表などで多くの指摘を受けながら自身の分析の整理・精緻化・具体化を行い、本論では丁寧な議論でこれを提示している。

またこの「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」とは対立するもの、対抗文化的なものではないとしている。プロシューマー型文化を軽視したり、対抗的なものと認識する状況そのものが衝突を生むのであり、むしろそうでない事例に、いわば成功例が多い。例えば広告活動はきわめて「マス・コミュニケーション型文化」の行為でありながら、現在では多くがプロシューマー型文化にシフトしながら成功を収めてきている。その様相を分析することが肝要ではないかと論者は指摘する。

このとき二つの文化が衝突せず両者ともに自由で独創的な表現行為が尊重され、拡大していく状況

を生む鍵として、観者の主体性を重視し、さまざまなアイデアを人々に共有させ、関係そのものを表現しようとするリレーショナル・アートの枠組みが有効ではないか判断されることから、Nブリーオーをはじめとするリレーショナル・アート論を系統的かつ幅広く詳細に検討している。その結果、「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」とが衝突せず、参加と協働が新たな表現を生むような広告表現には、リレーショナル・アートの要素が含まれるはずだと考察され、研究仮説が提示される。

曰く「プロシューマー型文化が拡大傾向にある現代では、両者が衝突を起こすことなく、拡大していくことが肝要である。広告表現は、マス・コミュニケーション型文化の中核として重要な位置を占めてきたが、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を共存、あるいは協働させることは重要である。

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、結果として不利な面を持つ。一方、プロシューマー型文化として発信されるとは有効である。このとき、人間と人間の関係性に注目し、観者(情報受信者)の参加や関与により芸術作品が成立するリレーショナル・アートのかたちは、広告表現においても有効である」

ここで論者は、2014年にカンヌ・ライオンズ(旧・カンヌ国際広告祭)のフィルム部門のインターネット・フィルム部門でバイラル・フィルムとしてゴールドプライズに選ばれたロサンゼルスを拠点とするアパレルブランド WREN にかよる《FIRST KISS》をとりあげる。内容は初対面の二人にキスをしてもらうというだけの約3分半のショートフィルムである。広告会社も全く関与しておらず、また、テレビなどのマスメディアを介した情報発信ではなく、インターネットの動画共有サービスにより展開された活動で、きわめてプロシューマー的な映像広告である。

この《FIRST KISS》について、論者は、カンヌ・ライオンズ審査員への取材を含んだこの作品の広告としてのあり方やスタイル、作品投稿から本論執筆時点までの動画再生状況や視聴したユーザーのコメントなどを詳細に分析し、多くの観者がこれを視聴し、一時的だが多様(特定の観者がその場を何度も訪れるのではなく、多数の観者が訪れてはそこで議論をする状況)があること、従来の広告の枠組みからすれば広告映像とは呼び難いものでありながら、WRENのブランドの醸成やプロモーションに大きな効果があったことなどを確認している。

また《FIRST KISS》には様々な二次創作が行われている。これらの映像を丹念に集めあげ、それらを個々に内容分析することで《FIRST KISS》にまつわる二次創作の状況を調査している。二次創作は、原作がどのようなものとして受け止められ、なぜ、いかにそのアイデアが普及したかをしる大きな手がかりとなる。《FIRST KISS》は、映像そのものではなく、その構成のアイデアが議論を呼び、その議論が人々に拡散し、多様な相互作用・コミュニケーションを産んだことが分析・実証される。そしてこうした二次創作を導く状況が《FIRST KISS》という映像そのものではなくこれにまつわるコミュニケーションにあることの背景を、コミュニケーションサービスサイトである Reddit と Youtube のコメントの経緯を詳細に分析することで実証している。

さらに《FIRST KISS》がリレーショナル・アートとして認めうるかを、まずブリーオーの議論などをもとに、リレーショナル・アートであると考えられる要件を抽出し、それらが《FIRST KISS》とそれを巡る状況に認められるかを検討している。《FIRST KISS》は表現そのものにはブランドに導くメッセージが含まれておらず、むしろ関係に関するアイデアの提示とその共有が行われているに状況が存在することを指摘している。

これらの分析は《FIRST KISS》について、そこに実際に参加した数多くの人々の状況をユーザーコメントの会話分析・内容分析を中心としながら実査したもので、ネットワークでのコミュニケーションの分析の諸研究例にならいう丁寧な仕事をした部分である。事例として一例だけで議論しようかという指摘もなされるが、《FIRST KISS》が分析事例として相応しいと判断するまでに実に夥しい事例に目を向けていること、たった一例ではあれ、その動画について詳細かつ可能な限り多角的に、また客観的に分析していることから、実証的研究としても成立しうるものと考えられる。

この分析を通じ、マス・コミュニケーション型文化である広告コミュニケーションでも、リレーショナル・アートとしての表現により、プロシューマー型文化のそれとして成立、共存しうることを示されると結論づけられ、仮説は検証されるとしている。

総じて分析における実証研究の技法に、内容分析などに於いてより統計的科学的方法を利用して客観性を増すことや、より具体的かつ絞られた仮説検証を積み重ねる綿密さなどが求められるものの、

検証の反復可能性やフィジビリティへの気配りはなされており、大きな瑕疵とはなっていない。むしろ過去の現象ではなく、現在進行している現象をとりあげ分析し検討する試みとして挑戦的であり、また表現者として理論的かつ実証的分析を行う手法として評価されうるものといえる。

よって本論文は、博士（芸術学）の学位を授与されるに値するものと認められる。

以 上

平成29年1月31日