

平成 28 年度 学位請求論文

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のもたらした
芸術、文化の変容 —プロシューマー型文化の拡大—

日本大学大学院芸術学研究科
博士後期課程芸術学専攻

谷口 光子

目次

第1章 本研究について

- 第1節 研究の動機
- 第2節 研究の意義と目的
- 第3節 研究方法

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

- 第1節 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
- 第2節 マス・コミュニケーション型文化への影響
- 第3節 プロシューマー型文化の拡大
- 第4節 プロシューマー型文化の拡大に依存するマス・コミュニケーション型文化
——株式会社シー・エム・エスの業務拡大を題材として——

第3章 参加と協働により生まれる芸術の可能性

- 第1節 東日本大震災後の写真洗浄活動を事例として
- 第2節 参加の容易さと企業や専門家の支援
- 第3節 被災写真の量の膨大さ
- 第4節 写真の持つ呪物性
- 第5節 間接的に死と喪失に触れる行為であること
- 第6節 考察

第4章 情報発信者と情報受信者の関係性の変化

- 第1節 「参加することに意義がある」文化と芸術
- 第2節 2020 東京オリンピック・パラリンピックのエンブレム盗用疑惑騒動の経緯
- 第3節 「視覚的な要素の類似」
- 第4節 インターネット上の検証行動が示すもの
- 第5節 インターネットが醸造したカウンターカルチャーの精神
- 第6節 1960年代のデザイン界の変化
- 第7節 2015年の状況
- 第8節 1950～60年代の2015年との違い
- 第9節 2020 東京オリンピック・パラリンピックのエンブレムのその後の経緯
- 第10節 考察

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

- 第1節 リレーショナル・アートについて
- 第2節 ニコラ・ブリオー『関係性の美学』について
- 第3節 ポストモダンとしてのリレーショナル・アート
- 第4節 アート・マーケットの商業主義とリレーショナル・アート
- 第5節 リレーショナル・アートのミクロトピア
- 第6節 リレーショナル・アートの具体例
 - 第1項 フェリックス・ゴンザレス＝トレス
 - 第2項 リクリット・ティラバーニャ
 - 第3項 リアム・ギリック
- 第7節 ブリオーの『関係性の美学』に対する批判
- 第8節 考察
- 第9節 リレーショナル・アートの定義
- 第10節 リレーショナル・アートにおける観者の主体性
- 第11節 参加型アートと観者の主体性

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

- 第1節 カンヌ国際クリエイティブ・フェスティバルの変遷
- 第2節 人々の主体性と広告
- 第3節 仮説の提示

第7章 《FIRST KISS》

- 第1節 《FIRST KISS》の特徴
 - 第1項 再生回数についての分析
 - 第2項 表現形式についての分析
 - 第3項 制作主体についての分析
 - 第4項 広告効果についての分析
 - 第5項 受け手の反応についての分析
- 第2節 情報環境の変化がもたらしたもの
- 第3節 表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線
- 第4節 考察

第8章 《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面

- 第1節 リレーショナル・アートの定義
- 第2節 《FIRST KISS》について

第3節 タチア・ピリエヴァ (Tatia Pilieva) とその作品について

- 第1項 《FOREVER》について
- 第2項 《UNDRESS ME》について
- 第3項 《LOVE AT FIRST TASTE》について
- 第4項 《NUN FUN》について
- 第5項 《FATHERS & SONS》について
- 第6項 《SPEECH》について
- 第7項 《DEAR COMPUTER》について

第4節 考察

第9章 《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 1

- 第1節 《FIRST KISS》のYouTubeのコメント欄のコメントの分析
- 第2節 投稿アカウントについて
- 第3節 賛美・支持と嫌悪・批判のコメント
- 第4節 その他のコメント
- 第5節 考察

第10章 《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 2

- 第1節 Redditでの《FIRST KISS》に関するコミュニケーションの分析
- 第2節 Redditのコミュニケーションの構造と特性
- 第3節 初期のコメントの分析
- 第4節 論争中のコメントの分析
- 第5節 ポイントの多いコメントの分析
- 第6節 考察

第11章 《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3

- 第1節 《FIRST KISS》の二次創作群の分析
- 第2節 アカウント名、再生回数、コメント数について
- 第3節 動機、目的、主張について
 - 第1項 「実験の検証」について
 - 第2項 「パロディ広告」について
 - 第3項 「社会的視点の批判」について
 - 第4項 「広告表現であることへの批判」について
 - 第5項 「新たな人間関係の模索」について
 - 第6項 「快樂の追求」について
 - 第7項 「アイディアの共有による表現行為」について

- 第 8 項 「表現者の自己アピール」について
 - 第 9 項 「地域性の表現」について
 - 第 10 項 「マスメディアによる企画」について
 - 第 11 項 「冗談の表現」について
- 第 4 節 考察

第 12 章 結論

参考文献

第 7 章「《FIRST KISS》」にて調査対象とした映像作品一覧及び参考とした映像作品

第 8 章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」にて調査対象とした映像作品及び参考とした映像作品

第 11 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3」にて調査対象とした《FIRST KISS》の二次創作一覧

第 11 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3」にて調査対象とした二次創作の動機、目的、主張

+

第1章

本研究について

第1節 研究の動機

論者は研究活動と並行してデジタル技術による写真表現による作品制作を行ってきた表現者であり、表現者として経験してきたことが研究の動機となっている。写真表現においては、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もたらした影響は大きく、技術面での変化だけにとどまらない。技術面では、銀塩フィルムの技術で困難であったことをデジタル技術は克服した。例えば、銀塩フィルムカメラでは夜間など光の少ない状況では撮影が困難であったが、デジタルカメラの技術は極めて光の少ない状況での撮影を可能にした。また、銀塩写真の表現において必要とされた特殊な技術や知識や経験と様々な機材や設備は、デジタル写真においてはそれほど必要とされない。銀塩フィルムによる写真表現では専門技術や設備を持つ専門業者間での分業体制がとられてきたが、デジタル技術による写真表現では一人の人物が撮影も現像・プリントも一貫して行うことが難しいことではなくなった。

また、デジタル技術により、カメラ機能がスマートフォンなどの身近なデジタル機器に組み込まれることが可能となり、デジタル写真表現を日常的に誰でも楽しむことが出来るようになった。それらのデジタル写真をインターネット・コミュニケーションを通じて友人らと共有することも人びとの日常生活に浸透している。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、誰もが表現者となり、誰もが情報発信者となることを可能にした。このような状況は、写真表現だけでなく、文学、音楽、ファイン・アート、映像芸術など、芸術、文化の様々な分野においても同様である。人びとは自己表現と情報発信を楽しんでいるが、作品を発表する場はインターネット上だけとは限らず、コミックマーケットやデザインフェスタをはじめとして増加傾向である。

論者は写真表現の作品を発表するために、写真表現のイベントやアートプロジェクトに参加してきたが、そのような場に出展する人びとは、表現者として経済的に自立している人は少なく、芸術に関する専門的な教育を受けてきた人ばかりとは限らない。

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、マスメディアからの一方向的情報発信に対する受動的な情報受信者であった人びとを変化させている。そして、人びとの変化は、芸術や文化にパラダイムの転換をもたらしている。このパラダイムの転換が起きている状況を分析し、把握することは、現代の芸術や文化の発展には必要なことと考えた。

第2節 研究の意義と目的

デジタル技術とインターネット・コミュニケーションが登場する以前には、新聞、雑誌、テレビ、ラジオといったマスメディアが情報発信を担うことで、芸術や文化の形成に重要な役割を果たしてきた。マスメディアを通じた一方向的情報発信により主導されてきた芸術や文化はマス・コミュニケーション型文化と呼ぶことが出来るだろう。

一方、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り、情報発信は不特定多数の人びとにも可能となり、特に 2000 年代に入り、情報発信力を発揮する人びとが生みだし、牽引する芸術や文化が拡大しつつある。本論文は新たに拡大しつつある芸術や文化について、プロシューマ

一型文化という一つの視点を提示し、その拡大に注目する。プロシューマー型文化の特徴やプロシューマー型文化の拡大することにより発生している具体的な事象について分析を試みることで、芸術や文化にもたらされているパラダイムの転換を把握する。プロシューマー型文化が拡大することにより、マス・コミュニケーション型文化と衝突する事象も発生しており、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、マス・コミュニケーション型文化を牽引してきたマスメディアとそれに携わる人びとには苦境と言える状況も生じている。

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ことが、芸術や文化の発展には必要であり、その可能性について考察する。

第3節 研究の方法

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」～第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」において、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の進展することでマス・コミュニケーション型文化を牽引するマスメディアやそれに携わる人びとに生じている変化と、プロシューマー型文化の拡大しつつある状況、そして、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との間で発生している衝突や齟齬といったことについて、具体的な事例を取り上げて分析し、考察する。

次に、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」において、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、好影響を与えあえるモデルとして、リレーショナル・アートを取り上げ、これについて分析と考察を行う。リレーショナル・アートはファイン・アートの一つのジャンルである。リレーショナル・アートは、彫刻や絵画のようなオブジェとして存在することに価値を置く芸術作品ではなく、オブジェを介して（あるいはオブジェも介さずに）、芸術家と観者、作品と観者、観者と観者の間に発生するコミュニケーションを作品とするものである。オブジェの作品に対する時、観者の立場は情報受信者であるが、リレーショナル・アートの作品は観者の参加や関与なくしては作品が成立せず、観者の立場は情報受信者であると同時に情報発信者である。リレーショナル・アートのかたちは、人びとが表現者であり情報発信者となった状況における芸術や文化のあり方によりヒントとなるであろう。

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、広告表現を題材として述べる。美術評論家のデイブ・ヒッキーが1995年の著書 *The invisible dragon* の中で “idolatry and advertising are, indeed, art, and the greatest works of art are always and inevitably a bit of both.”¹（偶像崇拜も広告も、確かに芸術であり、最も偉大な芸術作品はいつの時代も少しばかりその両方であることを避けられない）と述べているように、広告表現も芸術の一つのかたちである。特に、広告表現は、マスメディアなどからの一方向的情報発信を通じて形成されてきたマス・コミュニケーション型文化においては、その中核を担ってきたものの一つである。プロシューマー型文化が拡大する状況において、広告表現がどのように変化しているかを分析、考察することは、芸

¹ Hickey.D, (1995), p.17.

術や文化に起こっているパラダイムの転換を把握するには好適であろう。2000年代に入り、広告表現では、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に適応した広告コミュニケーションが様々に試みられている。誰もが表現者であり、誰もが情報発信者となっている状況において、人びとの情報発信が広告コミュニケーションにおいてどのような役割を果たしているかに注目する。本論文では、プロシューマー型文化の所産と思われる広告表現 WREN 《FIRST KISS》を主な題材として分析を行う。この広告表現の特徴とこの広告表現に関して人びとが発生させている様々なコミュニケーションについてデータを収集し、分析と考察を行う。

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

第1節 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

本論文では、新聞、雑誌、映画、テレビ、ラジオといったマスメディアが情報を一方的に広く発信することで、世論の形成や人びとの消費行動、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する。

マス・コミュニケーション型文化の特徴の一つは、情報発信者と情報受信者の区別がなされていることである。情報発信者はマスメディアの従事者とそのコンテンツ作成に携わる人びとであり、情報受信者はマスメディアなどを通して情報に接する人びとである。受動的な情報受信者である人びとは大衆と総称される場合も多い²。情報はマスメディアの関係者により収集され、取捨選択されて発信され、人びとは情報を享受し、それらの情報は人びとの行動様式や価値観、社会の動向に影響を与えてきた。マス・コミュニケーション型の文化においては、マスメディアによる情報発信やコンテンツの制作には、大規模な施設や高価な機材、多額の資金などが必要とされ、情報発信や情報コンテンツの制作に携わる人びとは、それぞれの分野で専門技術と知識を持つ人びと、あるいは特別の才能を持つ人びとであり、そのような人びとは、一般の人びととは一線を画す文化的なエリート階層とみなされることが多い。マス・コミュニケーション型文化は広く人びとに情報を享受させてきたが、反面、個々人を大衆に埋没させ、人間疎外を生む面を持つ。

マス・コミュニケーション型文化に対比するものとして、本論文では、プロシューマー型文化を提示する。

「プロシューマー」は、1980年にトフラーA.が『第三の波』で用いた言葉である。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A.による造語である。トフラーA.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」なっているとし、その背景にはモダニズムに基づく技術の発達があることを指摘した³。1980年にトフラーA.が消費者のプロシューマー化の例として挙げたのは、銀行の窓口業務が機械化されてATM（自動預払機）となり、消費者は自分でお金の預け入れや払い戻しをするようになったこと、流通ネットワークの整備により日曜大工の道具なども大型小売店舗で扱われ、DIY（Do It Yourself、日曜大工）が流行したことなどである⁴。

トフラーA.はプロシューマーを「販売や交換のためでなく、自分で使うためか満足を得るために財や

² アメリカの社会学者ミルズC.W.は、大衆について次のような点を列挙している。

(1) 多数の人々は、たんなる意見の受け手にすぎない。(2) 支配的なコミュニケーションは、個人が迅速に、また効果的に反応することを困難にし、あるいは不可能にさえするような組織におかれている。

(3) 意見の行動への実現は、種々の権威によって統制されている。(4) 大衆は、制度化された権威からの自律性をまったく持っていない。(参照：ミルズC.W. 鶴飼信成・綿貫譲治（訳）（1969）, pp.208-209.)

ミルズC.W.は、大衆は「マス・メディアの内容を受け取るだけの存在」だと指摘している。大衆は受動的な存在である。しかし、本論文で述べるプロシューマーは主体的な情報の作り手であり、情報発信者である。「大衆」という社会学の用語を用いるのは不適と判断し、「人びと」という言葉を用いる。

³ トフラーA.,徳山二郎（監修）鈴木健次・桜井元雄他（訳）（1980）,pp.396-397.

⁴ 同上,pp.387-392.

サービスを作り出す人」と定義し、「個人または集団として、生産したものをそのまま消費するとき、『生産消費活動』を行なっている」とし、2006年の著書において、プロシューマーの活動範囲は2000年代に入って、ますます拡大していることを指摘した。

「プロシューマー（生産消費者）」という概念は、多様な学問領域において広く用いられている。国内の論文などの学術情報を検索できるCINII（NII学術情報ナビゲータ）で「プロシューマー」と検索すると73本の論文が該当した（2016年11月30日現在）。学問領域や研究者によりトフラーA.の定義に若干の解釈や付け加えが行われて用いられている場合もある。

加藤丈和（2014）は電子情報通信学会での講演「プロシューマ型スマートコミュニティの構築」で、「電力の消費だけでなく供給も行い、自ら自律的に需給を管理する需要家」を「電力プロシューマ」としている。

東京家政学院大学では、「生産消費者」（プロシューマー）教育の取り組みが独自に行なわれている。上村協子ら（2011）は、悪徳商法にだまされない注意喚起などを行う消費者教育では不十分として、生産消費者（プロシューマー）教育を掲げ、「①つくる側とつかう側の分離を超え、②ライフキャリア教育と重ねた生涯学習として、③地域と連携した食と農の教育を行い、教育研究成果を地域社会に還元する」教育を行っている。

同志社大学のソーシャル・イノベーション研究で、小林清実（2008）は美術館の活用についての社会実験を行い、美術館からの情報提供を単に鑑賞者が享受するのではなく、一般鑑賞者が主体となって「先入観にとらわれず知識の多寡を問わない鑑賞と、交流会による意見の共有や交換という二つの体験をセットにした試み」としてプラスリラックスアートクラブという継続的なワークショップが開催しているが、このクラブのメンバーを「鑑賞を楽しみ生産消費活動化」する「プロシューマー」として捉えている。

北海道大学観光学高等研究センターの石森秀三・山村高淑（2009）は、情報革命により第四次観光革命が起きているとし、2000年代以降の観光について「旅行者は単なる消費者ではなく、観光情報の発信者となり、観光の創出作業に携わり始め」、「まさにトフラーの言う『プロシューマー』＝『生産消費者』の登場」と述べており、具体例として「アニメ聖地巡礼」の研究を行っている。

スポーツ社会学を研究する高橋豪仁（2014）は、プロ野球観戦時の観客たちによる私設応援団を、「球場において応援という商品を生産しているという点において生産者であり、かつチケットを購入して球場に入り応援を楽しんでいるという点において消費者」であるプロシューマーとして捉え、「見るスポーツ」の権利について考察を行なっている。

このように、様々な学問領域で「プロシューマー」の概念は用いられ、役立てられている。本論文では、「プロシューマー」をトフラーA.による定義「販売や交換のためでなく、自分で使うためか満足を得るために財やサービスを作り出す人」に従って用い、現代の芸術、文化の分析と考察に役立てる。

本論文では、マス・コミュニケーション型文化においては受動的な情報受信者であり情報の消費者の立場であった人びとの変化に注目する。情報受信者であり情報の消費者であった人びとがプロシューマーとなって自ら情報コンテンツを制作し、情報発信者となって創り出している芸術や文化をプロシューマー型文化とする。文学、音楽、イラスト、写真、動画など、インターネット上にはプロシューマーた

⁵ トフラーA.,トフラーH., 山岡洋一（訳）（2006）,p. 284.

ちが自由かつ独創的に制作したものが、無数に公開されており、多くの場合、無料で誰でもそれらのコンテンツにアクセスが可能である。

このように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人びとのプロシューマー化を促進していることについては、マーケティング研究者のコトラーF.ら（2010）も、次のように指摘している。

ニューウェーブの技術の登場は、サン・マイクロシステムズの会長、スコット・マクニーリーが「参加の時代」と名づけたものの到来を告げている。参加の時代においては、人々がニュースや考えや娯楽を消費するだけでなく、創造もするようになる。ニューウェーブの技術は人びとがコンシューマー（消費者）からプロシューマー（生産消費者）に変わることを可能にするのである⁶。

「ニューウェーブの技術」とは、コトラーF.ら（2010）によれば「安価なコンピューターや携帯電話、低コストのインターネット、それにオープンソース」であり、「個人が自己を表現することや他の人びとと協働することを可能にする」ものである⁷。

マス・コミュニケーションの対になる言葉はパーソナル・コミュニケーションであり、電話などの1対1のコミュニケーションを指すものであるが、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、パーソナル・コミュニケーションを1対1のものから、多対多のものへと発展させた。これにより、人びとが自己表現として作り出したものが数多くインターネット上で共有されているが、インターネット・コミュニケーションは人びとが「他の人びとと協働する」も促進し、そのような協働の結果、生みだされているものも少なからずある。リナックスやウィキペディアはその代表的なものである。

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り、テキスト、イラスト、写真、動画、音楽など様々な表現の情報発信が誰にでも可能となり、コンテンツ制作のための機材もデジタル技術により軽量化され安価となった。特に、2007年にアップル社が発売したiPhoneをはじめとしたスマートフォンは、単なる携帯電話ではなく、インターネットに接続可能であり、動画撮影が可能なカメラ機能も録音機能も備え、様々なアプリケーションにより音楽を制作することも写真や動画の編集も可能で、イラストを描くことも可能な多機能端末である。このような多機能端末を日常的に身につけて行動する人びとは増加しており、コンテンツの制作も情報発信もスマートフォン一台あれば時間や場所などの制限を受けずに可能なこととなっている。多くの人びとが表現行為と情報発信と情報受信を日常生活の一部として楽しみ、フェイスブックやツイッターをはじめとしたソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などを通じた情報のやり取りを行っている。人びとの間にはリゾーム状の情報ネットワークが形成され、人びとは身近なコミュニティの関係性とは別に、インターネット・コミュニケーションの情報縁による関係性を形成している。

2015年の総務省情報通信白書によれば、「利用しているICT端末」として、全年齢平均でテレビは65%、スマートフォンは52%、パーソナル・コンピュータ（PC）は84%、タブレットは20%である。

⁶ コトラーF./カルタジャヤH./セティアワンI.,恩藏直人（監訳）,藤井清美（訳）（2010）,pp.20-21.

⁷ 同上、p.20.

PC の利用率はテレビよりも高い。20 代以下では、テレビは 59%、スマートフォンは 79%、PC は 76%、タブレットは 17%であり、スマートフォンの利用率が最も高い⁸。このように、デジタル技術とインターネット・コミュニケーションは人びとに浸透している。

プロシューマー型文化においては、多対多のインターネット・コミュニケーションを通じて、人びとがマスメディアを介さずに情報発信しあい、リゾーム状のコミュニケーション・ネットワークが、時間や空間に影響されることなく形成されている。マス・コミュニケーション型文化では大衆に埋没していた個人は、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により、自己表現と情報発信を通じて個人として認知され得、人びとは人間疎外から脱出する手段を得たと言えるだろう。

第 2 節 マス・コミュニケーション型文化への影響

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マス・コミュニケーション型文化にもたらしている影響にはどのようなものがあるか。その一側面として、写真にまつわる職業に起きている変化を述べる。

マス・コミュニケーション型文化のコンテンツ制作に携わる職業として、フォトグラファーがある。フォトグラファーが撮影した写真は多くの場合、雑誌や新聞に掲載されたり、広告に用いられったり、写真集として出版されることが想定される。つまり、主として印刷媒体の原稿の一部となることが想定される。日本大学芸術学部写真学科の 2009 年のカリキュラムでは、「報道写真」、「広告写真」、「新聞写真」、「写真印刷」、「写真編集」といった授業が組まれていた。これは、卒業生がマス・コミュニケーション型文化の一翼を担うことが想定されたカリキュラムであり、2009 年時点では、ある教授は「写真の最終形態は印刷」と明言してもいた。

銀塩フィルムでの撮影において、フォトグラファーは特殊技術職である。フォトグラファーは、各種カメラや各種フィルムの特性についての知識、現像やプリントについての知識や技術、特殊効果のテクニックについての知識や技術など、多くの知識の習得と経験が必要とされる職業であり、銀塩写真のフォトグラファーになるにはそれ相応の時間がかかる。そのため職業フォトグラファーの世界は、日本においては一種の徒弟制度の形態である場合が多かった。また銀塩フィルムの現像と銀塩写真のプリントを専門とする業者であるラボやプリンターも存在する。特にカラーフィルムの現像とプリントには専用の特殊な設備が必要とされる。そのため銀塩写真にまつわる仕事は、基本的にフォトグラファーとラボやプリンターの間で役割分担が行なわれてきた。

一方、写真がデジタルカメラで撮影される場合、撮影後すぐにカメラのバックモニターや PC の画面で画像を仔細に確認することができる。撮影が失敗していれば、その場で何度でも取り直しが可能である。画像はデータとして記録メディアに保存されるが、記録メディアの違いによって保存される画像に差が生じることはなく、記録メディアは何度でも繰り返し使用可能である。銀塩フィルムの撮影において困難なのは光の扱いであり、撮影時の光の条件に合わせて様々な機材や道具が使い分けられ、フィルムも使い分けられる。中でも最も困難なのは、光の少ない条件下、特に夜間の撮影である。これに対し、

⁸ 総務省 (2015) ,図表 2-2-1-3 : 利用している ICT 端末 (年代別)

デジタルカメラでの撮影は、光の条件に合わせてカメラの情報処理機能により光は適正に処理される。なおかつデジタル技術の進歩は、光の少ない条件下、特に夜間の撮影を容易にした。2016年に発表されたデジタル一眼レフカメラのニコンD5では、ISO感度は100-102400であり、「暗闇の被写体もカラーで」撮影が可能となっている⁹。また、撮影された画像データは明室でのPC上の作業で「フォトショップ」などの画像編集ソフトを用いて現像されるため、水道施設を備えた暗室を必要としない。そして撮影者が自ら画像を修正、編集することが可能であり、特殊効果をかけることも可能である。PCにインクジェットプリンターをつなげば、撮影者が自ら微調整しながらプリントすることも可能である。デジタル写真のデータの取り扱いは複雑で煩雑な面もあり、PC上での画像処理ソフトによる情報処理の知識とテクニック、デジタルの色空間についての知識などが必要とされるが、知識とテクニックを身につければ、一人の人間が一貫して撮影からプリントまでコントロールすることが可能である。つまり、デジタル技術は専門技術職の役割分担の壁を取り払う。デジタルカメラの画像処理能力やPC上で用いられる画像処理ソフトの性能が改良されればされるほど、専門技術職としてのフォトグラファーやラボやプリンターの地位は揺るがされることになる。

このように、銀塩写真が主流であった時代の専門技術職による分業体制は、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によって合理化が可能となっている。

次に、紙媒体のマスメディアにおいて、写真関連の仕事をはじめとして合理化がどのように進んでいるかを出版社Kの状況を例として述べる。出版社Kは旅行雑誌『S』を隔月発行する出版社である¹⁰。出版社Kは編集長と編集者1名の計2名で基本的に運営されている。編集部2名が日本各地を取材し、記事を書き、編集を行なう。取材にフォトグラファーが同行することはまれで、編集部がデジタルカメラを用いて写真の撮影も行なう。雑誌『S』の表紙に用いられる写真も編集部が撮影したものである。ページデザインは外部のデザイナーに依頼されているが、全てインターネットを通じたデータのやり取りであり、デザイナーが編集部に出向いて仕事をすることはない。編集作業は編集ソフト「インデザイン」と描画ソフト「イラストレーター」、画像編集ソフト「フォトショップ」によるPC上の作業で行われる。雑誌『S』に掲載される広告を広告会社が仲介することはほとんどなく、編集部が営業も広告コンテンツの制作も行なう。雑誌『S』の原稿は原則として全てデータで印刷会社に入稿される¹¹。フォトグラファーによる写真が用いられるページは、有名フォトグラファーによるフォトエッセイと有名人のインタビュー記事用のポートレートであるが、後者は必ずしもフォトグラファーによるものでない場合もある。前者のフォトエッセイ用の写真も画像データとして編集部に送られてくる。ほとんどのページは写真撮影をフォトグラファーに依頼する必要が必ずしもなく、専門業者のラボやプリンターによる現像・プリントを必要としないため、編集作業はスピードアップされる。ページデザインを行うデザイナーを常時雇用する必要もなく、広告掲載に広告会社を介さないため、雑誌の制作費用も圧縮され、合理化されている。

出版社Kの状況には、仕事関係の中でのプロシューマー化と呼べる状況が現れている。デジタル技術

⁹ ニコン (2016)

¹⁰ 出版社Kの状況については、論者が2012～2013年にかけて行ったアルバイトでの経験を基としている。

¹¹ 日本国内において、紙媒体に関わるデジタル化をいち早く進めたのは印刷業界であり、それとともに、マスメディアの仕事もデジタル化が促進されてきた。

とインターネット・コミュニケーションが登場する以前、雑誌が制作される過程では、各種の専門職や専門技術職と編集部間で交換経済が成立していた。銀塩写真が主流の時代には、雑誌の編集部はフォトグラファーやラボやプリンターに写真に関する業務を依頼し、写真を購入する消費者の立場であったが、デジタル技術は編集部が必要とする写真を自ら撮影から画像の調整まで行うことを可能にし、編集部をプロシューマーの立場へと変化させた。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、マス・コミュニケーション型文化の情報発信とコンテンツ制作に携わる人びとの業態を変化させており、専門技術職のそれぞれの専門性が活かされた分業体制であったものを合理化している。

さらに、情報がマスメディアを通じたマス・コミュニケーションで人びとに届けられるのが主流であった時代には、人びとは情報が届けられるのを待つという受動的な姿勢であったが、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により、情報を検索するという能動的行動が人びとの日常生活に浸透しており、印刷媒体の流通量に影響を与えている。

出版社 K が隔月発行する雑誌『S』は、日本の離島振興を目的として発行されており、伊豆大島、隠岐、五島列島、奄美、小笠原など、毎号日本の離島を取り上げ特集している。それらの記事は編集部独自の視点で整理されている。カラー写真が多用され、離島の美しい自然環境や観光のみどころや離島の風土などが特集されている。しかし、ある読者が伊豆大島の情報を必要とした時、その時に発行されている雑誌『S』の特集が伊豆大島とは限らない。伊豆大島特集のバックナンバーを買い求めても、その情報は即時性に欠けると言える。一方、インターネット上で「伊豆大島」と検索すれば、「伊豆大島観光協会 HP」、東海汽船による「伊豆大島ナビ」、各種旅行会社による伊豆大島についての情報、個人ブログの伊豆大島旅行体験記など、多様で即時性もある情報が無料で得られる¹²。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、雑誌『S』の存在意義を揺るがしている。

デジタル機器が普及しインターネット・コミュニケーションが盛んになる以前は、伊豆大島へのアクセス方法や島内での交通手段や宿泊施設などの情報を人びとが得るには、旅行会社に問い合わせたり、雑誌『S』などの旅行雑誌や伊豆大島に関する単行本を購入する必要があった。旅行会社やマスメディアといった専門業者は豊富な情報と知識と経験を生かして伊豆大島に関する情報発信の仕事を買って来た。伊豆大島観光協会が伊豆大島について多くの人びとに知ってもらおうと思えば、旅行会社やマスメディアを通じたマス・コミュニケーションに頼る必要があった。しかし、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により、伊豆大島観光協会はホームページから最新の情報を随時発信することが出来る。ホームページには島へのアクセス方法や季節ごとのイベントの情報などについての最新の情報が掲載されているだけでなく、宿泊施設や観光施設や各種団体などのリンクが貼られており、それぞれの施設や団体のホームページには同様に最新の情報が掲載されている。伊豆大島観光協会や島内の各種施設は、雑誌『S』の広告枠を購入して広告を依頼する場合、消費者の立場であるが、情報コンテンツを自ら制作して独自のホームページで情報発信する場合、プロシューマーの立場となっていると言える。

さらには、伊豆大島についての情報は個人のブログや SNS などに無数に投稿されている。旅行に関するポータルサイトである「4travel.jp」で「伊豆大島」を検索すると、「日帰り伊豆大島 椿めぐり」

¹² 例：一般社団法人大島観光協会ホームページ（投稿年不明）、東海汽船（投稿年不明）

「灯台下暗し！伊豆大島の休日」など 253 件の個人旅行記（ブログ）が確認できる¹³（2016 年 12 月 29 日現在）。石森秀三・山村高淑（2009）が、2000 年代以降「旅行者は単なる消費者ではなく、観光情報の発信者となり、観光の創出作業に携わり始め」ていることを観光業におけるプロシューマーの登場だと指摘しているように、人びとが伊豆大島に関する情報コンテンツを制作して情報発信するプロシューマーとなっている。このように、様々な段階のプロシューマーの登場により、雑誌『S』の存在意義はさらに揺るがされている。

雑誌の創刊の創刊点数は 2004 年の 216 点をピークとして、特に 2007 年以降、2007 年 187、2008 年 177、2009 年 135、2010 年 110、2011 年 119、2012 年 98、2013 年 86、2014 年 87、2015 年 70 と減少傾向であり、2007 年以降は休刊（廃刊）点数が創刊点数を上回っている（図 2-1 参照）。

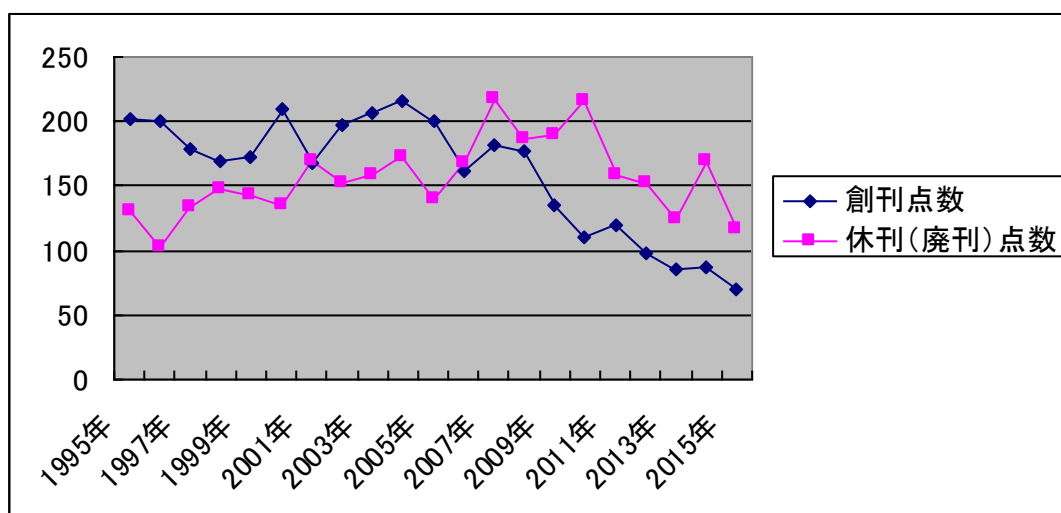


図2-1 日本国内における雑誌の創刊・休刊(廃刊)点数の推移

（公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所発行『2016 年版出版指標年報』のデータより作成）¹⁴

雑誌と同様、新聞も縮小傾向である。一般社団法人日本新聞協会が毎年発表している統計によると、2000 年以降の新聞の発行部数の推移は、2000 年には 7189 万部であったのが、2015 年には 5512 万部と、2000 年の 77%に減少している。1000 人あたりの発行部数は 2000 年の 570 部であったのが、2015 年には 436 部と 2000 年の 76%に減少している。日刊紙の数は 2000 年の 122 紙から 2015 年の 117 紙へと減少しており、休紙、廃紙となった新聞もある（表 2-1 参照）。

表2-1 新聞の発行部数と普及度(各年 10 月、新聞協会経營業務部調べ)¹⁵

年	発行部数 (単位: 1,000 部)	人口 1,000 人当たり部数	日刊紙数
2015 年	55,121	436	117

¹³ フォートラベル株式会社（投稿年不明）

¹⁴ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所（2016）,p.268.

¹⁵ 一般社団法人日本新聞協会（2016）

2014年	56,719	448	117
2013年	59,396	469	117
2012年	60,655	478	118
2011年	61,581	487	119
2010年	63,199	497	120
2009年	65,080	512	121
2008年	67,207	528	121
2007年	68,437	538	121
2006年	69,100	543	120
2005年	69,680	549	120
2004年	70,364	554	120
2003年	70,340	555	123
2002年	70,815	559	124
2001年	71,694	567	124
2000年	71,896	570	122

セット紙を2部として計算

マス・コミュニケーション型文化の主翼を担ってきた新聞の発行部数は減少傾向であるが、この原因の一つは印刷媒体の情報が人びとの手に届くには時間がかかることにある。

インターネット上では、印刷媒体の新聞よりも速くニュースが配信され、テレビやラジオのニュース番組を待たずとも、携帯端末があれば、誰でも場所と時間を問わずにニュースを知ることが出来る。また、火事や災害や事故に関する情報、交通情報や天気に関する情報は、その場に居合わせた人が情報端末を使って SNS などて発信する情報の方がマスメディアよりも即時性があり、映像や写真などの情報を伴っていることも多い。人びとは情報発信し情報を共有し、情報のプロシューマーとなっている。マスメディアにおいて記者、カメラマン、編集者、キャスター、ディレクター、照明技術者、音声技術者などの専門職、専門技術職が役割分担し、連携することで実現している情報収集、コンテンツ制作、情報発信とは質において違いはあるにせよ、情報収集から情報発信までを人びとが携帯端末一台で行うことが可能であり、その場合、専門的な知識や技術は必ずしも必要ではない。人びとが行う情報発信による情報の集積は、マスメディアに携わる人びとだけでは物理的に不可能な範囲を網羅しており、マスメディアから発信される情報コンテンツが、人びとの発信した情報を引用して構成されていることも少なからずある。

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り、人びとの情報のプロシューマー化が進むことは、マス・コミュニケーション型文化を担ってきた人びとの専門職としての地位を揺るがしており、マスメディアはその役割や存在意義を問い直される場面に立たされている。特に印刷媒体はその傾向が顕著である。

ただし、マスメディアからの情報に対する信頼度は、インターネット上の情報に対する信頼度よりも

遙かに高く、マス・コミュニケーション型文化の果たす役割は大きい¹⁶。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りプロシューマー型文化が拡大しても、マス・コミュニケーション型文化は全面的に否定されるものではない。

第3節 プロシューマー型文化の拡大

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り、表現活動においてもプロシューマー型文化が拡大している。

写真表現を例として、プロシューマー型文化の側面を見ていく。デジタル技術による写真表現の一般的な作業は、デジタルカメラを用いた撮影と PC 上での画像処理ソフトを用いた現像・編集作業、インクジェットプリンターを用いたプリント作業で成り立っている。この一連の作業は全て表現者一人で行なうことが出来る。銀塩写真に不可欠な現像・プリント作業のための暗室は必要なく、明室の安定した環境のもとでの PC 上の現像・編集作業で、表現者は自分の表現したいイメージを制作可能である。プリントにおいても、専門の熟練したプリンターに依頼する必要はなく、インクジェットプリンターでプリントの色の微調整なども、明室で自分の納得のいくように試行錯誤が可能である。表現者が展示を企画し、例えば 1000mm×1500mmほどの巨大プリントを作成したいと思えば、大型プリンターを必要とするが、それもメーカーのプライベートラボなどで自らプリント作業をすることは可能である。銀塩写真で同程度の巨大プリントを作成するには、特別な施設を持つ専門業者に依頼しなければ不可能であり、その場合は高額な対価を支払う必要がある。

また、写真表現の一つのかたちとして写真集がある。写真集を出版することは写真作品による表現者にとっては重要な表現活動のひとつである。写真集出版に定評のある出版社から写真集を発売することは表現者にとっては、芸術家が有名ギャラリーで作品を発表するのと同様の意味あいを持つが、出版業界は縮小傾向であり、写真集というかたちでの作品発表は難しくなっている。しかし、写真集を制作することや作品を発表することは、出版社を介さずともデジタル技術とインターネット・コミュニケーションにより可能である。表現者が自らのホームページを作成して作品を発表することも可能であり、各種 SNS を通じて作品を発表するも可能である。代表的な写真共有サービスとして、全世界で 5 億人以上が利用しているインスタグラムや 1.2 億人が利用しているフリッカーがある¹⁷。また、自らプリントして写真集を制作することも可能であり、少部数から写真集を制作してくれるサービスにインターネット上で注文をして写真集を制作することも可能であり¹⁸、制作した写真集をインターネットを通じて販売することも可能である。

¹⁶ 新聞通信調査会による第 8 回メディアに関する全国世論調査 (2015 年) では、各メディアの信頼度は 1 位 NHK テレビ 70.2 点、2 位新聞 69.2 点、3 位民放テレビ 61.0 点、ラジオ 59.7 点、インターネット 53.7 点、雑誌 45.5 点と発表されており、インターネット上の情報よりも信頼度が低いのは雑誌のみであり、従来のマスメディアに対する信頼度は高い。公益財団法人新聞通信調査会 (2015) ,p.1.

¹⁷ Systrom,K., Krieger.M. (2017) ,フリッカー (投稿年不明)

¹⁸ 一例として、株式会社アスカネットが運営する「マイブック」のサービスがある。
(<http://www.mybook.co.jp>) (2016 年 1 月 3 日確認)

プロシューマー型文化の表現活動では、ギャラリーやマスメディアによる評価と情報発信のシステム、あるいは流通システムに乗せなくとも、表現者が自ら情報発信することで多くの人びとの認知を得ることも、人びととつながりを形成することも可能である。

そして、プロシューマーたちの活動の場は拡大傾向である。漫画作品を中心として毎年2回開催されるコミックマーケット、様々な表現分野が混在して年2回開催されるデザインフェスタが代表的なものだが、類似したプロシューマーたちの活動の場は数多くある。コミックマーケットは毎回34,000～35,000のサークルが参加し、3日間の開催期間中に毎回のべ50万人以上が来場する¹⁹。これらの場の共通点は、基本的にプロシューマーたちの自主運営であること、参加者は展示スペースの広さに応じて参加費を払って展示と販売を行なっていること、応募多数の場合抽選が行われるが、表現については原則として事前審査はなく、なんらかの評価基準による審査も表彰も行われないことである。このようなイベントに出展するプロシューマーの多くは自らのホームページを持ち、インターネットを介して作品の販売も行ない、独自にファンの支持を獲得している場合が多く、イベントはファンと実際に顔を合わせて交流する場として機能している面もある。

情報の取捨選択が行われるマスメディア、アートワールドが価値付けを行った芸術作品が高値で取引されるアートマーケット、バイヤーによる選別を経る百貨店の流通システムなど、マス・コミュニケーション型文化では、選別と評価と批評による価値付けや権威付けが行われるが、これを経ずにプロシューマー型文化ではプロシューマーたちが自由な表現活動を行ない、人びととつながり、独自の経済活動をもおこなっている。マス・コミュニケーション型文化において評価や批評、価値付けや権威付けを行っている文化的エリートの目から見れば、プロシューマーたちの表現行為は稚拙でマス・コミュニケーション型文化の作品には劣るものと見えるとしても、優劣の意識を持ってプロシューマーたちの表現を軽視することは、現代の芸術や文化の可能性を阻害することになる可能性がある。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比較することとは、例えば、巨額の制作費を投じたスペクタクルな劇場公開映画とYouTubeに投稿されたペットの日常を切り取った動画を比べることである。経済活動を伴い専門家たちの真剣な連携により制作される大規模な建築物のような作品と、経済活動を特別考慮せず特別な技術を用いずに個人の楽しみとして制作された作品を比較して優劣をつけることに意味は見いだせないだろう。一方、何が多くの人の心の琴線に触れるかは、必ずしも制作にかけた資金や技術の差によるものではないのも真実である。マス・コミュニケーション型文化では経済的に成功しないと判断されて制作され得ないものも、プロシューマー型文化では楽しみとして制作されて情報発信されるのであり、オルタナティブな視点を芸術や文化につくりだしていると言えるだろう。

第4節 プロシューマー型文化の拡大に依存するマス・コミュニケーション型文化

——株式会社シー・エム・エスの業務拡大を題材として——

¹⁹ コミックマーケット準備会（2014a）,コミックマーケット準備会（2014b）
コミックマーケット準備会（2015a）,コミックマーケット準備会（2015b）
コミックマーケット準備会（2016a）,コミックマーケット準備会（2016b）

写真表現に関するプロシューマーたちの活動の場の一つとして、2006年以來開催されている「御苗場」という写真表現専門のイベントがある。関西と関東でそれぞれ毎年一回ずつ開催され、参加者は増加傾向にある（図2-2参照）。プロ、アマチュア問わず参加可能であり、コミックマーケット同様、参加者は展示の広さに応じた参加料を払う。銀塩写真による表現もデジタル写真による表現も混在しており、プロシューマーたちの作品発表と交流場である。

しかし、御苗場はコミックマーケットやデザインフェスタとは大きく異なっている点がいくつかある。その一つは運営主体である。御苗場を運営しているのは写真雑誌『PHaT PHOTO』を発行する株式会社シー・エム・エス、つまりマスメディアである。また、レビュアーからの評価が行なわれる点も異なっている。レビュアーは、フォトグラファー、写真専門のギャラリーの関係者、美術館の学芸員、写真集の出版に力を入れている出版社の関係者、雑誌の編集者などであり、毎回6名ほどのレビュアーが、展示を見て周り、参加者とコミュニケーションを取り、アドバイスをを行う。そして、それぞれ1点ずつレビュアー賞を選び、3日間行われるイベントの最後に表彰が行われる。さらに、イベントの後、レビュアー賞を得た参加者は、写真集出版を目指す「夢の先プロジェクト」というプログラムに参加する権利が与えられ、写真集のデモ作品を制作する。半年後、デモ作品の中から1点選ばれ、写真集として出版される。つまり、御苗場はプロシューマーたちの作品発表と交流の場であると同時に、マスメディアやアートワールドの文化的エリートによる批評や評価、選別が行なわれる公開コンペティションの場である。この御苗場のシステムは、マス・コミュニケーション型文化の文化的エリートが、プロシューマーたちの発表の場をマネジメントし、プロシューマー型文化の作品をマス・コミュニケーション文化の作品へステップアップさせるものであるが、このシステムはマス・コミュニケーション型文化のプロシューマー型文化に対する優位な立場を誇示する役割を果たしてもいると言える。

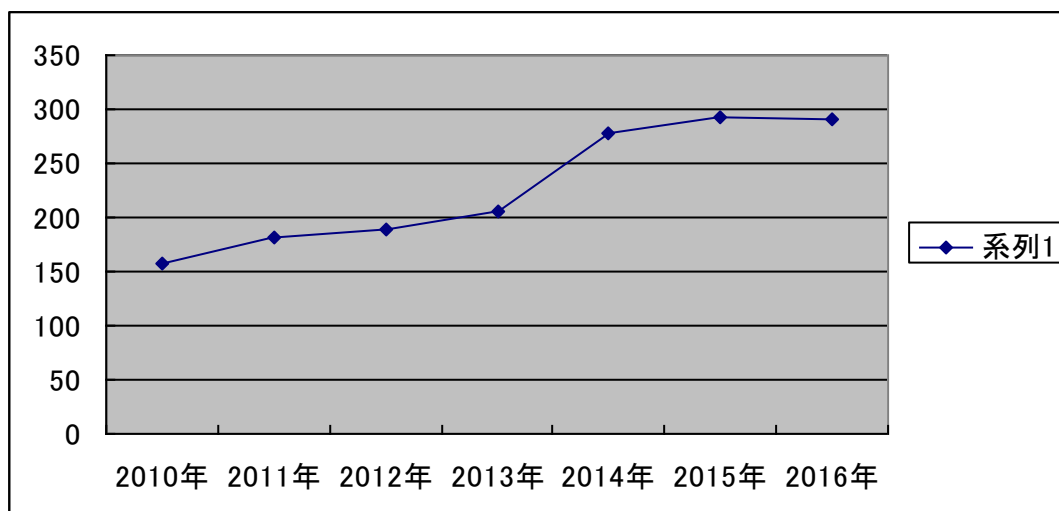


図2-2 御苗場出展者数(関東)の推移
(各年の御苗場ホームページの記事により作成)²⁰

²⁰ 御苗場事務局（2016）、御苗場事務局（2015）、御苗場事務局（2014）、御苗場事務局（2013）、御苗場事務局（2012）、御苗場事務局（2011）、御苗場事務局（2010）

プロシューマー型文化の作品をマス・コミュニケーション型文化へとステップアップさせる「夢の先プロジェクト」の事例として、2013年に関東で開催された御苗場後のプロジェクトについて述べる。レビュアー賞を受けた6名に対して、約半年間、写真集出版に向けた月1回の講義が無料で行われた。講義の内容は、有名フォトグラファーによる作品制作についての講演、撮影実習、画像編集ソフトによる作品制作の技術講習、書籍のデザイナーによる写真編集についての講義、製本実習といったものである。プロジェクト参加者6名の中にプロのフォトグラファーはなく、全員プロシューマーと呼べる人びとであった。Aは写真サークルで活動する男子大学生、Bはカルチャースクールで写真を学んでいる主婦、Cはインテリア内装業を営む男性、Dは年に一度インドへ撮影旅行に出かける弁理士の女性、Eはサラリーマンで毎回御苗場に出展している男性、Fは日本大学芸術学研究所映像芸術専攻の大学院生であった論者である。参加者6名全員がデジタル写真による表現であった。Aの作品は友人たちを撮影した学生らしい日常のスナップであった。Bの作品はスマートフォンで撮影後、画像編集アプリで加工と多重露光を施した心象の表現であった。Cの作品は画像処理ソフトを用いて何枚もの写真を重ねた作品で、具体的なモノの輪郭は判別できず抽象絵画のような作品であった。銀塩写真で不可能な表現ではないが、画像処理ソフトの特性を活かした作品と言える。Dの作品は真夏のインドで野良犬の様子を撮影したストリート写真であった。銀塩カメラなら温度と湿度に気を配りながら大量のフィルムを持ち歩かなくては行けないが、デジタルカメラではメモリーカードに関して温度や湿度を気にする必要はなく、機動的に撮影が可能である。Eの作品は主に屋外で撮影された日常のスナップ写真であった。F（論者）の作品は、ジェンダーに対する批判的視点から60名ほどの女性の協力のもとで撮影した台所の写真である。論者はこの作品を撮影し始めた当初、銀塩フィルムと4×5インチの大型カメラを用いることを試みたが、銀塩フィルムでは撮影枚数が限られることやプリントの調子を自分でコントロールすることが難しいこともあり、デジタルカメラに切り替えて撮影した。レビュアー賞の作品はどれも、デジタル技術がプロシューマーの表現領域や自由度をいかに広げているかを示しているものであった。最終的に、Dの制作した写真集が選ばれ、出版された。

御苗場を通じ、年に1~2人が写真集出版を果たしており、そのほぼ全員がプロシューマーであるが、プロジェクト参加をきっかけにプロのフォトグラファーとなった者、芸術写真のギャラリーで作品が扱われる芸術家となった者もある。御苗場はマス・コミュニケーション型文化の文化エリートへの仲間入りを夢見る者にとってはチャンス場である。御苗場は、従来のマス・コミュニケーション型文化の選別・評価システムと、プロシューマーたちの活動と交流の場というかたちを組み合わせたもので、プロシューマー型文化の拡大に適応したマス・コミュニケーション型文化の例だと言える。人数は不明であるが、御苗場にはプロのフォトグラファーも参加しているにも関わらず、プロのフォトグラファーの作品がレビュアー賞に選ばれたことはない。このことは、御苗場では意図的にプロシューマーの作品がレビュアー賞に選ばれているか、もしくはプロのフォトグラファーの作品とプロシューマーの作品に明らかかな質的な差異が見出されなくなっていることを示している。前者であれば、御苗場はプロシューマーがステップアップする場であることを強調することで、参加者の増加を企図していると言え、マス・コミュニケーション型文化がプロシューマー型文化の拡大に依存する状況が生じていることを示している。後者であれば、マス・コミュニケーション型文化の作品とプロシューマー型文化の作品の間に明らかかな優劣や質的な差異はなくなりつつあることを示している。

株式会社シー・エム・エスは『写真を楽しみたい、写真と関わっていききたい』と考えるファンを増やし、その人たちの夢に命を吹き込む会社であること」を企業理念として、フォトグラファーのテラウチマサトにより設立された²¹。マス・コミュニケーション型文化の文化エリートであるテラウチが、プロシューマーたちの活動を支援する会社を設立したきっかけは、1996年にテラウチがある人物から受けた「全体が繁栄しなければ、個人の繁栄も長くは続かない」という助言であった²²。この言葉の「全体」をテラウチはマス・コミュニケーション型文化の中の写真業界ではなく、写真文化全体と捉え、2000年に『PHaT PHOTO』の創刊と「PHaT PHOTO 写真教室」の開校を行い、御苗場を2006年に開始した。

雑誌『PHaT PHOTO』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やプロシューマー型文化の拡大に対応して、内容や販売方法を変化させている。『PHaT PHOTO』は現在、出版取次会社や書店といった従来の書籍流通システムでは販売されておらず、e コマースによる定期購読販売のみとなっている。また、広告を掲載せず、全てのページが編集ページである。つまり、紙媒体の雑誌の一般的なマネジメント手法や流通システムから『PHaT PHOTO』は離脱している。『PHaT PHOTO』を成立させているのは、読者との密接な関係性である。コンテンツは読者であるプロシューマーたちの活動をサポートする情報が主である。プロシューマーたちとの密接な関係性の形成には、インターネット・コミュニケーションが活用されており、2013年にウェブサービス「ファット.ext」が開設されている。このサービスでも撮影や作品制作に役立つ情報やイベント情報などが配信され、有料メンバーには隔月に『PHaT PHOTO』が届けられ、イベント参加の優待などの特典が与えられる²³。読者たちにより立ち上げられたPHaT PHOTOファンクラブも存在し、全国17か所に支部がある。ファンクラブはそれぞれ御苗場に似た展覧会を各地で独自に開催している²⁴。各地のファンクラブの展覧会は、マス・コミュニケーション型文化の文化的エリートによる批評や評価はなく、純粹にプロシューマーたちの自己表現と情報発信の場、交流の場である。

シー・エム・エスはマス・コミュニケーション型文化のシステムを保持しながらも、プロシューマーたちの活動をサポートし、プロシューマーたちと密接な関係性を形成することで経営を成り立たせており、プロシューマー型文化の拡大と歩調を合わせて業務を拡大させている。御苗場の拡大や『PHaT PHOTO』の変化に表れているのは、プロシューマー型文化に依存するマス・コミュニケーション型文化の姿と見る事が出来る。また、御苗場と夢の先プロジェクトのシステムでは、マス・コミュニケーション型文化の文化的エリートがプロシューマー型文化の作品に批評や評価、価値付けや権威づけを行うことで、マス・コミュニケーション型文化がプロシューマー型文化に対する優位性を誇示している。しかし、御苗場でレビュアー賞に選ばれる作品にプロのフォトグラファーの作品がないことは、マス・コミュニケーション型文化がプロシューマー型文化と同等であること、あるいはマス・コミュニケーション型文化がプロシューマー型文化にある面では凌駕されていることを示しているとも言えるだろう。

プロシューマー型文化の拡大に伴い、シー・エム・エスが業務を拡大する一方、マス・コミュニケー

²¹ テラウチマサト (2013)

²² 同上

²³ PHaT PHOTO (2017)

²⁴ シー・エム・エス (2016)

ション型文化の文化的エリートによる良質な写真作品と厳選された情報を掲載していた雑誌の中には、休刊したものもある。『風の旅人』や『coyote』はそれぞれ一度休刊をした。『風の旅人』は鬼海弘雄や川田喜久治らの優れた写真作品と独自の視点のルポルタージュを掲載していた雑誌であり、2003年に創刊され、隔月発行されていたが、2009年に年3回発行へ移行し、2011年10月号をもって休刊した。『coyote』はスイッチパブリッシングが発行し、旅を題材として沢木耕太郎や谷川俊太郎らが寄稿し、美しい写真で構成された雑誌であり、2004年に創刊され、隔月発行されていたが、2011年1月号をもって休刊した。どちらも、マス・コミュニケーション型文化の文化的エリートが存分に才能と個性を発揮することのできる雑誌であったが、紙媒体の雑誌として経営が難しくなり、休刊となった。

その後、『風の旅人』は編集長の佐伯剛が2012年に株式会社かぜたび舎を設立し、佐伯が一人で編集と発行を行い、2012年12月に復刊した。年2回発行され、eコマースでのみ販売されている²⁵。『coyote』は2012年9月に復刊し、スイッチパブリッシングから年3回発行されている²⁶。この2誌の復刊は、マス・コミュニケーション型文化の価値が改めて見直されているものと見ることが出来るが、規模は縮小されており、この2誌の状況は、マス・コミュニケーション型文化の縮小傾向により、人びととは一線を画して文化的エリートが才能と個性を発揮し、芸術や文化を牽引する場がいかに減少しているかを示している。

マス・コミュニケーション型文化の立場から見れば、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るプロシューマー型文化の拡大は、優れた文化的エリートの活躍を阻害し、芸術や文化にはマイナスであるようにも見える。シー・エム・エスのように、プロシューマー型文化の発展を支える一方で、プロシューマー型文化に依存せざるを得ないマス・コミュニケーション型文化のかたちは、マス・コミュニケーション型文化の墮落と見ることも可能だろう。しかし、果たして、プロシューマー型文化の拡大は芸術や文化にマイナスなのだろうか。

²⁵ 佐伯剛（投稿年不明）

²⁶ スイッチパブリッシング（投稿年不明）

第3章

参加と協働により生まれる芸術の可能性

第1節 東日本大震災後の写真洗浄活動を事例として

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により、多くの人びとが情報コンテンツを制作し、情報発信することを楽しんでいる。2000年代以降、プロシューマー型文化の担い手である人びとが情報発信し合ううちに、自然発生させたり、協働してつくり上げたりしたものの中から、マス・コミュニケーション型文化の作品へと転化したものも少なからずあり、その代表的な例としては巨大インターネット掲示板「2チャンネル」で人びとが行っていたコミュニケーションの中から生み出され、書籍やテレビドラマ、劇場公開映画へと発展した『電車男』がある。

しかし、人びとが自然発生させたり、協働してつくり上げたプロシューマー型文化の成果のなかには、特定の誰かが知的財産権を主張することが難しいものもある。そのため、プロシューマー型文化から生まれたものについて、知的財産権の所在に関するトラブルが発生することがある。その代表例として2005年の「のまネコ騒動」がある。これは、「2ちゃんねる」のユーザーたちがテキストパーツを用いてつくり上げたアスキーアートのネコ「モナー」を、音楽エンタテインメント企業のavexが「のまネコ」というキャラクターに転化して商用に用いたことが知的財産権の所在をめぐる問題に発展したものであった²⁷。知的財産権の所在が特定できないものがあることは、プロシューマーである人びとが参加と協働によりつくり上げているプロシューマー型文化の特徴の一つである。

また、人びとが参加と協働によりつくり上げているプロシューマー型文化の成果の中には、その芸術性が見逃されているものもある。この章ではそのようなプロシューマー型文化の一つについて分析し、考察する。題材とするのは、東日本大震災後に被災地と全国各地で行われた写真洗浄活動である。2011年にはじまり、2016年現在も続けられている。写真洗浄活動は行政機関の指導で行われたものではなく、人びとの自発的行動から自然発生したものであり、津波被災地で同時多発的に始まり、次第に全国に広まった。ほとんどの人びとはボランティア活動として参加し協働したのであるが、写真洗浄活動という行為とその結果としての存在する膨大な量の洗浄写真群には、芸術性があると判断出来るものである。写真洗浄活動が行われた要因を検証、分析した上で、プロシューマー型文化としての写真洗浄活動について考察を深める。

2011年3月11日、東日本大震災が発生し、関東から東北にかけての太平洋沿岸には津波が押し寄せた。2012年2月末の警察庁のまとめでは、岩手、宮城、福島3県の死者数は15,786人、行方不明者3,263人であった²⁸。津波により甚大な被害を受けた太平洋沿岸の地域では家屋や店舗など数多くの建築物が「瓦礫」と化した。

震災後まもなく、写真洗浄のボランティア活動が自然発生的に行われはじめた。瓦礫の中から拾得された写真を、泥や塩を洗い流してもとの持ち主に返そうという活動である。津波被災地のほぼ全ての場所で同時多発的に見られ、次第に全国各地で行われるようになった²⁹。東日本大震災から3年以上が経

²⁷ ひろゆき（2005）

²⁸ 朝日新聞（2012年3月11日）

²⁹ 一例として、吉浜織恵（2011）は、気仙沼市で拾得された写真を洗浄している大阪のNPOハートフレンドの活動を紹介している。

過した 2014 年の時点でも複数のボランティア団体が写真洗浄活動や写真返却のための取り組みを続けていた（表 3-1）。ボランティア団体のホームページや新聞記事などに掲載された各ボランティア団体の活動状況を確認したところ、2014 年 7 月の段階で 49 団体が確認でき、そのうち被災地以外の団体は 31 団体あり、写真洗浄活動が全国的に行われたことを示している。このほか、個人間のやりとりで写真洗浄が行われたケースも数多くあると推測される。

表3-1 東日本大震災後の写真洗浄の活動状況
（2014 年7月現在 各団体のホームページ、新聞記事などより作成）

<p>大槌町総務課（岩手県 大槌町）写真返却継続中</p> <p>NPO パレスチナ子どものキャンペーン（岩手県 大槌町）2011 年～2012 年 写真洗浄・返却作業終了</p> <p>大船渡市社会福祉協議会（岩手県 大船渡市）返却作業継続中</p> <p>岩手県立釜石祥雲高等学校（岩手県 釜石市）2011 年 6～7 月写真洗浄実施</p> <p>釜石市復興推進本部廃棄物対策室（岩手県 釜石市）2013 年 3 月終了（返却作業も含む）</p> <p>国際ボランティア団体オール・ハンズ・ボランティアズ（岩手県 山田町）2011 年 9 月写真洗浄終了</p> <p>山田町社会福祉協議会（岩手県 山田町）週 2～3 回開催 写真洗浄作業継続中</p> <p>宮古市写真返却センター（岩手県 宮古市）写真返却作業を継続中</p> <p>陸前高田市思い出の品（陸前高田市社会福祉協議会）（岩手県 陸前高田市）</p> <p>不定期開催写真洗浄作業継続中</p> <p>石巻市総務危機対策課「思い出の写真」デジタル公開センター（宮城県 石巻市）</p> <p>デジタルデータ返却作業を継続中</p> <p>写真みつかるプロジェクト（宮城県 石巻市）2012 年 9 月写真洗浄作業終了</p> <p>女川町写真センター（宮城県 女川町）2014 年 3 月写真洗浄作業終了 写真返却作業継続中</p> <p>思い出は流れない写真救済プロジェクト気仙沼復興協会（宮城県 気仙沼市）写真洗浄・返却継続中</p> <p>ヒューマン・タイズ（宮城県 仙台市）2012 年 3 月写真洗浄作業終了</p> <p>おもいでかえる（宮城県 仙台市）週 3 回写真洗浄作業継続中（愛知でも開催）</p> <p>ゆりあげ思い出探し隊（宮城県 名取市）2012 年 9 月写真洗浄作業終了</p> <p>思い出サルベージ（宮城県 山元町）写真返却作業など継続中</p> <p>山元町立山下中学校（宮城県 山元町）2011 年 5 月写真洗浄実施</p> <p>南相馬市生活環境課（福島県 南相馬市）写真返却作業継続中</p> <p>被災写真洗浄活動@流山（千葉県 流山市）写真洗浄活動継続中</p> <p>フォトサルベージの輪（千葉県 富津市）不定期写真洗浄作業継続中</p> <p>青山学院大学ボランティア・ステーション（東京都 渋谷区）2011 年～2012 年写真洗浄実施</p> <p>日本写真芸術専門学校（東京都 渋谷区）2011 年思い出サルベージの活動に参加</p> <p>工学院大学（東京都 新宿区）写真洗浄継続中</p> <p>photo-kizuna-project（東京都 世田谷区）写真洗浄作業終了 芸術的情報発信継続中</p> <p>アーツ千代田 3331・わわプロジェクト（東京都 千代田区）2011 年 9 月～12 月写真洗浄作業実施</p> <p>東京工芸大学（東京都 中野区）2011 年写真洗浄作業実施</p>
--

写真洗浄@光が丘（東京都 練馬区）毎週土曜日写真洗浄作業継続中
 課外のあらいぐま（東京都 武蔵野市など）不定期写真洗浄作業継続中
 東京工業大学写真洗浄プロジェクト（東京都 目黒区）2012年12月写真洗浄作業終了
 薬王寺思い出リターンアクト楓（神奈川県 鎌倉市）2012年7月写真洗浄作業終了
 武蔵小杉写真洗浄ボランティア（神奈川県 川崎市）2012年5月写真洗浄作業終了
 あらいぐま作戦@茅ヶ崎（神奈川県 茅ヶ崎市）不定期写真洗浄作業継続中
 MM 思い出返し隊（神奈川県 横浜市みなとみらい）週3回写真洗浄作業継続中
 磐田市立向笠公民館（静岡県 磐田市）2011年～2012年写真洗浄実施
 ハートプロジェクト（静岡県 袋井市）不定期写真洗浄作業継続中
 椙山女学園大学（愛知県 名古屋市）2011年6～7月写真洗浄実施
 みえ災害ボランティアセンター・津市立橋南中学校（三重県 津市）2011年5月写真洗浄実施
 NPO 東日本大震災福幸支援チームだんね～座（福井県 鯖江市）2013年写真洗浄作業終了
 NPO ハートフレンド（大阪府 大阪市）2011年9月写真洗浄作業終了
 （北海道・東京・名古屋などの団体との連携）
 大阪市立東住吉中学校（大阪府 大阪市）2011年6月写真洗浄実施
 社会貢献学会「あなたの思い出まもり隊」プロジェクト（兵庫県 神戸市）
 2013年3月写真洗浄作業終了 返却作業継続中
 神戸学院大学（兵庫県神戸市）写真洗浄継続中
 神戸市立桂木小学校（兵庫県 神戸市）2011年9月写真洗浄作業実施
 りす会山口（山口県 周南市）月に2～3回写真洗浄作業継続中
 思い出の品物をきれいにするっ隊（福岡県 福岡市）2012年7月写真洗浄作業終了
 NPO 法人福岡被災地前進支援（福岡県 福岡市）2012年4月写真洗浄作業終了
 ハートプロジェクト（長崎県 大村市）月に2～3回写真洗浄作業継続中
 福祉作業所ひなたぼっこ（宮崎県 日南市）2012年6月写真洗浄作業実施

国内外の災害において、写真洗浄という活動がこのように大規模に行われたことは、これ以前には例がない。国内では、東日本大震災以前の大災害として1995年の阪神・淡路大震災があるが、津波は発生していないため住宅などが流されることはなく、写真の所在は特定可能であったか、あるいは焼失したと考えられる。写真洗浄活動は行われていない。海外では、2004年のスマトラ島沖地震による大規模津波災害があり、死者22万人、負傷者13万人の被害であり、多くの家屋なども流された。しかし、伝染病の発生と流行の懸念により立ち入り禁止区域が設定され、ボランティア活動も制限されたためか、写真洗浄活動は行われていない³⁰。2005年にはアメリカでハリケーン・カトリーナによるニューオーリンズの洪水被害があり、この災害をきっかけとしてオペレーション・フォト・レスキューと呼ばれるボ

³⁰ 高橋（2014,p126.）には、インドネシアの大学の先生の話として、以下のようにある。

いろいろな国やNGOやボランティアから支援があった。まずは救助とけが人に対する医療、それから食料や安全な場所への避難。そういうものがあつたけれど、写真を返すための活動なんて一度も聞いたことがないよ。

ランティア活動がはじまっているが³¹、写真洗浄をするのではなく、傷んだ写真をデジタルデータ化して画像編集ソフトを用いて修復を行うものである。

東日本大震災後の例としては、2011年5月にアメリカのオクラホマで竜巻が発生し、その被災地でナショナル・ディザスター・フォト・レスキュー（以下、NDPR）というNPOが写真洗浄活動を行った例がある³²。この地域では2013年にも大きな竜巻被害が発生しており、NDPRの活動は2014年も継続していた。NDPRによる写真洗浄活動は、時期的には東日本大震災後の写真洗浄活動よりも後であり、日本の影響を受けたものかどうかは不明であるが、日本の写真洗浄活動には、国際ボランティア団体であるオール・ハンズ・ボランティアズなどで海外からも参加者がおり、日本の写真洗浄活動の様子が伝わって、NDPRの活動につながった可能性はあると言えるだろう。また、2012年にアメリカの東海岸を襲ったハリケーン・サンディの被災地では写真洗浄が行われているが、これは宮城県山元町で写真洗浄活動を行っていたボランティア団体の思い出サルベージから洗浄方法などの情報提供を受けて行われた³³。

なぜ、東日本大震災後、日本の被災地で写真洗浄活動が同時多発的に発生し、全国に拡がり継続的に行われているのか。写真洗浄活動からは、洗浄写真群をインスタレーションする《LOST&FOUND PROJECT》などの活動が派生し、海外のギャラリーや芸術イベントなどで展示が行われている例もある。芸術活動として意図されたものではなく、ボランティア活動として多くの人びとが参加し、協働作業を拡大させていった結果、生まれた洗浄写真群に宿る芸術性とは何か。

写真洗浄活動が同時多発的に発生し、全国で継続的に行われた要因を分析する。それは以下のようなものであり、これらが複合的に関わっていると想定される。

- 1 活動参加の容易さと企業や専門家による支援
- 2 被災写真の量の膨大さ
- 3 写真の持つ呪物性
- 4 間接的に死と喪失に触れる行為であること

第2節 活動参加の容易さと企業や専門家の支援

東日本大震災後、多くのボランティアが被災地へ赴こうとしたが、交通網が破壊されていたことや二次災害の危険性もあり、当初、被災地にボランティアが入ることはあまり奨励されず、ボランティアを受け付ける地方公共団体は少なかった。インターネット上の「sinsai.info」「ALL311」などの復興支援

³¹ オペレーション・フォト・レスキュー(OPR)のホームページ（投稿年不明）

³² ナショナル・ディザスター・フォト・レスキュー(NDPR)のホームページ（投稿年不明）

³³ 糸井重里・高橋宗正（2014b）で、思い出サルベージの活動に携わった高橋は「ニューヨークの展示を見てくれた人から半年後にメールで『ハリケーン・サンディが来て写真がけっこう流されちゃったので洗いかたを教えてください』とか。」と語っている。

プラットフォームは震災後まもなく開設されたが³⁴、そこに県外からのボランティア受け入れが掲載されはじめるのは2ヶ月ほど経ってからであった。津波被災地で多く求められたボランティアは、泥や瓦礫の撤去などの力仕事であったが、これは二次災害の危険性もあり誰でも参加出来る作業ではない。それに対して、写真洗浄活動は二次災害の危険性のない軽作業であり、女性や年少者や高齢者のボランティアでも参加出来た。参加の容易な活動である点は、写真洗浄活動に多くの人びとが関わり協働した要因であろう。第3節「被災写真の量の膨大さ」で詳述するが、被災地で拾得されていた写真の量は、約1000万枚に及ぶと推計される。拾得された写真の量の膨大さから考えると、写真やアルバムの運搬だけでなく、洗浄用の水の運搬などに物理的な困難は伴ったと推測されるが、写真はランドセルや人形や位牌といった他の拾得物に比べるとかさばらず、遠隔地への大量運搬も可能である。津波被災地に赴いて写真洗浄に携わったボランティアの中には、写真群を何箱も持ち帰って作業を続けた人びとがいる。それにより写真洗浄活動は、関東や関西、中国地方や九州など全国で行われるようになり、全国各地での写真洗浄活動は、ボランティア団体と連携して小学校、中学校などの教育機関や地域コミュニティなども関わっており、全国で多くの人びとが写真洗浄活動に参加した³⁵。

誰でも参加が容易な軽作業ではあるが、写真洗浄活動は細心の注意を要する作業でもある。拾得された被災写真は、大別して銀塩プリントとインクジェットプリントに分けられる。写真プリントは、それぞれの特徴に合わせた扱いをしなければ、泥や潮と一緒に画像がすぐに流れてしまう繊細な構造体である。写真洗浄活動が、被災地でも全国各地でも広く継続的に行われることを可能にしたのは、写真関連産業の企業や研究者や修復士らが行った技術面や物資面での迅速なサポートであった。

特に富士フィルムイメージング株式会社（以下、富士フィルム）の果たした役割は大きかった。富士フィルムは、「写真でつながるプロジェクト」という支援活動を立ち上げ、写真洗浄活動に対し、簡易アルバムなどの物資を大量に無償提供するとともに、独自に写真洗浄の実験を繰り返し、洗浄のコツを自社ホームページに掲載した³⁶。富士フィルムによる物資面の支援は被災地以外で写真洗浄を行ったボランティア団体などに対しても行われた。富士フィルムのホームページに設置された「写真でつながるプロジェクト」のページは、ボランティアの人びとが写真洗浄活動を行う際に必要な情報の共有に重要な役割を果たした。また、富士フィルムは、2011年～2013年にかけて半年に一度開催した「写真救済サミット」には、各地のボランティア関係者が参加し、ノウハウの共有や課題についての意見交換が行われた³⁷。富士フィルムは写真洗浄活動のボランティアの人びとを結びつける一つのハブの役割も果たしたと言える。

また、写真修復家の白岩洋子は、岩手県大船渡市で写真洗浄を始めた金野聡子（紙本・書籍修復家）

³⁴ 高橋信頼（2011）によれば、「sinsai.info」は東日本大震災の発生からわずか4時間後にIT技術者たちがボランティアで立ち上げた復興支援プラットフォーム。震災後に必要とされた情報が次々と投稿された。当初は避難所の状況や安否確認などの情報が投稿された。sinsai.info（2011）。「ALL311」は防災科学技術研究所が2011年3月14日に立ち上げた東日本大震災協働情報プラットフォーム。現在、サイトは閉鎖されているが、寺田雅美（2011）にALL311の取り組みについて詳しく述べられている。

³⁵ 一例を挙げれば、読売新聞（2011年5月24日）によれば、岩手県山田町で写真洗浄活動のボランティアをしていた「みえ災害ボランティア支援センター」の人びとは、写真を預かって持ち帰り、三重県津市の市立橋南中学校の生徒153人とともに写真洗浄活動を行った。

³⁶ 富士フィルム株式会社（2011a）

³⁷ 富士フィルム株式会社（2011b）

の依頼により、技術サポートのため 2011 年 4 月 25 日に大船渡市に赴いた³⁸。金野と白岩は、大船渡以外の地域でも技術指導にあたっており、写真洗浄活動の円滑化とネットワーク形成に大きな役割を果たした。写真洗浄の方法については、白岩洋子（2011）や富士フイルムイメージング材料生産部の鎌田桂成（2011）らの詳細な研究報告も行われている³⁹。

以上のように、写真洗浄活動が二次災害の危険性がなく誰でも参加が容易な軽作業のボランティア活動であったことと、写真は大量に遠隔地へ運搬することが可能であったことは、写真洗浄活動が被災地だけでなく全国に拡がり継続的に行われた要因として妥当だと言える。また、写真関連産業の企業や研究者や修復士らにより技術面のアドバイスや物資面での援助がすみやかに提供され、それらのアドバイスや援助により作業工程が整理され、写真洗浄の方法や注意点などの情報がインターネットを通じてボランティア間で共有されたことで、この活動が円滑に行われるようになったことも、写真洗浄活動が全国的に拡大し、継続的に行われた要因として妥当だと言える。

第3節 被災写真の量の膨大さ

被災地の各地で拾得された被災写真の数量は、新聞記事などに掲載されているものでは、宮城県気仙沼市 125 万枚⁴⁰、岩手県大船渡市 48 万枚⁴¹、宮城県仙台市 25 万枚⁴²、宮城県女川町 20 万枚⁴³、宮城県石巻市 85 万枚⁴⁴、宮城県山元町 75 万枚⁴⁵である。拾得された被災写真の量の記録が確認出来ないその他の 19 の市町村での拾得数を各 30 万枚と仮定して計算すると、被災地で拾得された被災写真の量の総計は 948 万枚となる。瓦礫の撤去作業の進行に伴い、2011 年の 3 月 25 日の政府指針で、位牌やアルバムなど「個人にとって価値があるもの」の一時保管が求められたが⁴⁶、堀米薫（2014）によれば、この政府指針以前の段階でも写真は既に瓦礫から区別され、保存されていた⁴⁷。

約 1000 万枚近くに達するほどの膨大な量の被災写真が拾得された背景には、日本独自の写真文化がある。第二次世界大戦後の高度経済成長期の日本では、カメラやフィルムをはじめとする写真関連の製造業が数多く創業され、写真関連産業は大きく成長した。それらは輸出産業ではあったが、それ以上に国内需要に支えられていた。カメラの世帯普及率は、1965 年に約 40%、1968 年に 60%、1973 年に 70%と上昇し、カメラは家電製品と同様に、一般家庭に浸透した⁴⁸。さらに、1990 年代に国内でレンズ付きフィルムが普及し、村松真治（2006）が述べるように、写真は「いつでも、誰でも」撮れるものと

³⁸ 金野の活動については、堀米薫（2014）に詳しく述べられている。

³⁹ 白岩洋子（2011）、鎌田桂成（2011）

⁴⁰ 吉浜織恵（2011）

⁴¹ 杉村和将（2013b）

⁴² 読売新聞（2013 年 7 月 9 日）

⁴³ 森洋二（2011）

⁴⁴ 読売新聞（2013 年 7 月 9 日）

⁴⁵ 山元町で洗浄された写真の枚数については、思い出サルベージに参加した高橋宗正に対し、2014 年 6 月 25 日に行ったインタビューで聞き取り。

⁴⁶ 東京新聞 TOKYO Web（2011 年 3 月 25 日）

⁴⁷ 堀米薫（2014）, pp.46-49.

⁴⁸ 富士フイルム株式会社（投稿年不明）

なった。経済産業省の平成 22 年度 4～6 月期産業活動分析によれば、2000 年にはフィルムカメラの普及率は 80%を超え、100 世帯あたりの保有数は 140 台近くになっている。また、2000 年代には、デジタルカメラも普及し、2010 年に普及率が 71.5%となり、100 世帯あたり保有数は 102.5 台となった⁴⁹。さらに、デジタル技術の進歩により携帯電話やスマートフォン、タブレット PC でも写真撮影が可能となり、写真はますます「いつでも、誰でも」撮れる身近なものとなっている。カラーラボ協会による統計では、プリント総需要数は 2005 年 89.9 億枚、2006 年 90.9 億枚、2007 年 92.1 億枚、2008 年 87.9 億枚、2009 年 81.8 億枚、2010 年 73.8 億枚と推移している⁵⁰。ラボでプリントされる写真の量は 2007 年をピークに減少傾向であるが、決して少ない量ではない。日本では高度経済成長期以来、写真を撮影することは日常生活に浸透しており、子供の成長記録、旅行の記録、趣味などで多くの人が写真文化に親しんできた⁵¹。必然の帰結として、東日本大震災後の津波被災地で拾得された写真の量も膨大であった。日本の写真文化に起因する被災地で拾得された写真の量の膨大さは、写真洗浄活動を全国に拡大させ、東日本大震災から 3 年経った 2014 年においても活動が行われていたことが確認出来るように、継続的な活動となった要因として妥当だと言える。

第4節 写真の持つ呪物性

写真というメディアには登場以来、呪物的な言説が多くまわりついてきた。日本では写真技術が輸入された幕末以来、写真撮影には「命を吸い取られる」「3 人で撮るとまんなかの人は死ぬ」などの迷信が人びとの間で語られてきたことを美術評論家の多木浩二（1988）は指摘している⁵²。また、多木は天皇の肖像である「御真影」を研究し、「御真影」が写真であったことについて、「写真は絵画、彫刻などよりもっと呪物化しやすい表現」「写っている人物と同一化する心性を喚起しやすい」と述べ⁵³、写真というメディアの呪物性を指摘している。

また、写真評論家の飯沢耕太郎が、フランスの小説家バルザックが写真に撮られることで「肉体のもっとも基本的な本質の一部」を失うことを恐れていたことを指摘しているように⁵⁴、写真に呪物性を見出すのは日本人だけではない。評論家の永瀬唯（1988）は心霊写真について詳述し、欧米では 19 世紀に心霊術として心霊写真の撮影を商売としていた人びとがあったこと、それらの心霊写真は多重露光や合成によるペテンであったが、ペテンであることが明らかになっても、心霊写真であることに疑いを持つとしない顧客が少なからずあったことを指摘している。

⁴⁹ 経済産業省経済産業政策局調査統計部（2010）, デジタルカメラの動向 pp.24-25.

⁵⁰ カラーラボ協会（投稿年不明）

⁵¹ 日本社会におけるアマチュア写真文化の隆盛は、各種コンテストの多さにも表れている。「CAPA カメラネット」に 2017 年 1 月 6 日現在、掲載されているフォトコンテスト情報は、2017 年 1 月～3 月締め切りのものに限定すると 40 件ある。学研プラス（2016）。

また、『アサヒカメラ』など主要な写真雑誌には必ず作品投稿ページがあり、作品投稿に特化した写真雑誌『フォトコンテスト』もある。

⁵² 多木浩二（1988）,p.34.

⁵³ 多木浩二（1988）,p.217.

⁵⁴ 飯沢耕太郎（1988）,p.80.

写真に魂の宿る呪物性を見出す傾向は、洋の東西を問わず存在するが、写真に魂の宿りを見出す傾向は海外よりも日本において強く、その要因は第二次世界大戦前の「御真影」に対する信仰的崇拝にある。「御真影」については、多木浩二（1988）のほか右田裕規（2001）の研究などもある⁵⁵。天皇の「御真影」は、明治時代以来、天皇の神聖性を高め、政治的ヒエラルキーを定着させるために戦略的に用いられた。特に小学校などの教育機関では「御真影」は「現人神である天皇そのもの」として崇められ、礼拝の対象であった。日本人が写真に魂の宿りを見出す傾向は、第二次大戦中に特に強化されたと言えるだろう。

津波被災地では、2011年3月25日の政府指針以前から写真は瓦礫から丁寧に選り分けられており、写真は単なるモノではないという扱いが行われていたことは、人びとが写真に呪物性を見出していたことを示している。被災地の様子を伝えるテレビのニュース映像には、瓦礫の中、写真を探しまわる被災者の姿が映し出されていた。写真家の志賀恵理子は宮城県名取市北釜に作品制作のために滞在中、被災し、現地の人びとと共に避難生活を送ったが、その間、ある女性と写真を捜し歩いた経験について次のように述べている。

「彼女が探しているのは写真ではない、娘さんそのものなんだ」と猛烈に身に沁みだ。彼女のなかで「娘さんの写真」が「写真」ではない次元にまで振り切れていたんです。⁵⁶

写真を「自分の娘そのもの」とするのは、東日本大震災がもたらした特別な感慨ではなく、近親者など身近な人間の死に接したとき、誰でも経験するものであろうが、志賀の経験には、写真に呪物性を見出す日本人の感性が強く表出していると言える。

写真の呪物性は、ベンヤミン W.の 아우ラ論の中でも指摘されている。ベンヤミン W.は、写真の登場が芸術から 아우라（その場限りの一回性の価値）を引き剥がし、「展示的価値が礼拝的価値を全面的におしのけは始めている」と述べた。この場合、写真には礼拝的価値はないことになり呪物性は否定されるが、一方で、ベンヤミン W.は「古い写真にとらえられている人間の顔のつかのまの表情のなかには、アウラの最後のはたらきがある」と述べており⁵⁷、肖像写真に宿るアウラを指摘している。スタジオで撮影された特別な肖像写真でなくても、学校の生徒達の集団写真や家族旅行のスナップ写真など人間の顔の写った写真は礼拝的価値を持ち、アウラを放ち、呪物性を帯びる。

現代アートの芸術家の作品には、写真が用いられているものも多くあり、礼拝的価値としてのアウラ、呪物性を帯びていると言えるものもある。例えば、ボルタンスキー C.の《シヤス高校の祭壇》や《プリ

⁵⁵ 多木をはじめとする御真影についての旧来の研究が、明治の教育機関における神聖性の強調の面であるのに対し、右田はその後の第二次世界大戦中までの新聞・雑誌メディアでの皇室グラビアの扱いに注目している。右田によれば、一般には天皇・皇后のプロマイドがヤミで流通し、戦前の新聞では正月や天長節などに天皇の写真版付録がつくのが通例であった。雑誌の皇族グラビアは大変人気があり、『皇室画報』という写真集も発行されている。これらは皇室を大衆に近づけ、神格化とは逆の効果を持っていたことを右田は指摘している。しかし、第二次世界大戦が始まると、新聞や雑誌に載せる写真も厳しく管理統制され、粗末に扱うことは禁じられ、天皇の神聖性を保持し、高めるようになっていったと右田は述べている。

⁵⁶ 志賀理江子（2012）p.101.

⁵⁷ ベンヤミン W., 高木久雄・高原宏平（訳）佐々木基一（編集解説）（1990）p.22.

ム祭》が挙げられる。香川檀（2012）によれば、《シヤス高校の祭壇》や《プリム祭》には写真を用いられており、ユダヤ人虐殺を想起させる作品であるが、素材に用いられている写真は、学校などの古い集合写真から顔の部分だけを複製したもので、ボルタンスキーC.はピントをはずした拡大複写を繰り返し、人物特定不能となる状態にして用いており、少年少女の顔であるらしいことが判別出来る程度である⁵⁸。しかし、人物特定不能となってもボルタンスキーC.の作品の人物写真群は礼拝的価値のアウラを放っている。

被災写真も人物写真には礼拝的価値のアウラを放っていると言える。しかし、津波によって流された写真群には、「人間の顔」が写っていないものも多く含まれる。街の風景写真や風光明媚な自然、あるいは旅行などで撮影された被災地以外の風景写真なども多くあると考えられる。それらにはアウラや礼拝的価値、呪物性はないのだろうか。写真洗浄活動において、風景写真は肖像写真と区別されただろうか。ボランティア団体の活動記録や新聞記事によれば、人物写真と風景写真が区別された様子はなく、全てが洗浄の対象となっている。この場合、被災写真群が津波で失われてしまった時間と空間、そして人びとの人生を含んでいるということが重要な意味を持つであろう。「喪失」という事実が、街や自然の風景写真に「人間の顔」と同様の礼拝的価値やアウラを持たせたと見え、風景写真をも呪物化したと言えるだろう。

写真家の高橋宗正らは、宮城県山元町での写真洗浄活動で洗浄された写真群のうち、人物を特定できない人物写真を含め、画像の判別が難しいものを用いて東京やニューヨークなど世界各地で《LOST & FOUND PROJECT》と題したインスタレーションを行った⁵⁹。このインスタレーションについて、英文学者の立石弘道（2014）は、「識別できない本来の機能を失った無数の写真が、コンテナの横壁はもちろん天井まで貼られたローマでの展示を見て、皮肉にも言うに言われぬアウラを感じた」「カタコンベにも似た宗教的な雰囲気を感じる」と述べている。《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションで用いられたのは肖像写真ばかりではないが、立石がそれらの写真群に礼拝的価値のアウラを見出していることは、洗浄された全ての写真が礼拝的価値のアウラを放っていることを示している。一枚一枚の洗浄写真の放つ礼拝的アウラが、インスタレーションによって増幅されたと言えるだろう。

写真というメディアの持つ呪物性については、多くの研究者や表現者らがその摩訶不思議さを指摘しながらも、明確な解明は行われていない分野であるが、これを否定することは難しい。東日本大震災後、被災地の瓦礫の処理は2013年によりやく終了した。瓦礫の処理が3年に及んだのは、福島第一原子力発電所の事故による瓦礫の放射能汚染が疑われ、多くの自治体で被災地からの瓦礫受け入れに対し市民から反対の声があったことに一因がある⁶⁰。一方、全国で行なわれた写真洗浄活動に対し、市民から反対の声はなかった。全国各地でボランティア団体が地元の教育機関や地域コミュニティと連携して写真洗浄活動を行なった例が多く、中高生はもちろん小学生以下の子供も多く写真洗浄活動に携わった。なぜ、誰も被災写真群の放射能汚染を疑ったり、恐れたりしなかったのだろうか。宮城県山元町で写真洗

⁵⁸ 香川檀（2012）pp.47-90.

⁵⁹ 高橋宗正（2014）pp.82-126.

⁶⁰ 朝日新聞（2012年5月16日）には、北海道苫小牧市で、道内16の市民団体が岩手県宮古市からの瓦礫受け入れ中止を苫小牧市に要請したとある。また、桑原紀彦・菊池文隆（2012）は、福岡県北九州市で、宮城県石巻市からの瓦礫受け入れ反対を訴える市民が瓦礫を積んだトラックの搬入阻止のために座りこみを行ったことを述べている。

浄活動を行ったボランティア団体「思い出サルベージ」が関わった 75 万枚の被災写真は、中国地方や九州にも運ばれて洗浄されたが、山元町は福島第一原子力発電所から北方に直線距離で 120km ほどの距離である。実際に触れることのない瓦礫の受け入れを拒否する反対運動があった一方、直接触れ、塵や埃を吸い込むリスクもある写真洗浄活動については、拒否反応が見られず、若年層がこの活動に関わることへの非難の声も上がらなかった。このことは被災写真を呪物的に捉える特別な感受性が、多くの人びとに共通していることの証拠とも言えるだろう。写真というメディアの持つ呪物性が、写真洗浄活動が被災地で同時多発的に発生し、全国的に継続して行われた要因と捉えることは妥当だと言える。

第5節 間接的に死と喪失に触れる行為であること

バルト R.は写真を「それは、かつてあった」証拠だと述べた⁶¹。被災写真群はそこに写っている時間や空間が過去に確かに存在したことの証明であり、その膨大な量は津波で失われたものの大きさを物語っている。被災写真群は「かつてあった」時間と空間、そして人びとの記憶を内包している。このことは、写真洗浄活動のボランティアのグループの名称に「思い出サルベージ」「おもいでかえる」「思い出リターンアクト」など、失われてしまったものへの愛惜を示す言葉が含まれているものが多いことにも表れている。

銀塩プリントの場合、画像層はゼラチンを含むため、日に日に腐食していく。扱いが悪ければ、水の中でバラバラに崩れてしまう。被災写真のそのような様子は、「死」や「喪失」を代弁する。2011年の写真洗浄活動において、ボランティアの人びとは匂いを我慢しながら、腐食を食い止めるために洗浄を急いでいた⁶²。匂いは写真の画像部分の腐食する匂いであったり、写真に付着した泥や潮などの汚れの匂いであるが、死体の腐食臭にも通じるものであただろう。被災写真に触れることは、死者や行方不明者に触れているような感覚があったのではないだろうか。被災写真群は死者や行方不明者の身体の代替物であり、津波により失われた時間と空間の代替物である。

写真が失われたものの代替物となるという点については、佐藤守弘（2002）の遺影の研究が参考となる。佐藤は遺影について、「死者のイメージは、死者の真の代替物——死者そのもの——となる」としている。また、遺影の条件として「現存しない人物の肖像であること」と観者の「悼む心」の二つを挙げている。被災地で拾得され洗浄された写真群は「現存しない」街並みや人びとの様子や姿を示しており、洗浄写真群をインスタレーションした《LOST & FOUND PROJECT》のアメリカのサンフランシスコでの展示に関わったチェン K.B.が「写真を見て涙を流す人も多く、みな個々の写真をとても長い間見て、たとえイメージがほとんど判別できなくても、そこに何が写されているのかを見極めようとしていた」と述べているように、観者は「悼む心」を抱いている⁶³。このことから、洗浄写真群は佐藤の示

⁶¹ バルト R.,花輪光（訳）（1985）,pp.92-95.

⁶² 杉村和将（2013a）

2014年5月24日、東京都練馬区で写真洗浄活動を行っていた「写真洗浄@光が丘」の活動に論者が参加し、活動の合間にボランティアの方々にお話を伺った。被災写真群の「匂い」については、この際に聞き取り。

⁶³ 高橋宗正（2014）,p.117.

した遺影の条件を満たすと言える。

写真洗浄活動に参加した人びとのほとんどは、実際の死者や行方不明者の捜索には携わっていない。また、写真評論家の飯沢耕太郎らが、海外のマスメディアは東日本大震災の犠牲者の遺体の写真や映像を報道に用いたが、日本国内のマスメディアは自粛してほとんど遺体の写真や映像を報道に用いず、遺体の写真を掲載したごく少数の写真雑誌においても遺体の顔は判別できないようにボカされていたことを指摘しているように⁶⁴、血縁者などの身近な人が犠牲になっていない限り、日本国内のほとんどの人びとは、被災地の生々しい「死」に直接に触れることはなかったと言える。

日本は高度な医療が発達した長寿国で、人びとはペットの死に遭遇することはあっても、身内や友人などの身近な人間の死に遭遇することは少ない。都市部では日常的に電車での人身事故が発生するが、事務的に流れるアナウンスに誰かの「死」を感じとる人は稀であろう。「死」は本来、人間に身近なものであるが、日本社会では「死」はオブラートに包まれて意識的に遠ざけられている。このような日本社会の人びとにとって、東日本大震災と津波によってもたらされた膨大な「死」と「喪失」は容易には受け止めがたいものであったと言える。そして、死者や失われた時間と空間の代替物として被災写真群が存在した。

写真洗浄活動は、写真をきれいにして返却することで被災地の人びとに元気を取り戻してほしいというポジティブな面を持つ。それは、被災地での捜索、救助、復旧という作業に間接的に参加しているようなものである。堀米薫（2014）の著書名に表れているとおり、写真を洗浄することで「思い出をレスキュー」しているのであり、写真洗浄活動は、ある面では捜索、救助、復旧の代替作業である。

一方で、写真洗浄は「弔い」や「供養」の役割をも果たしたであろう。ボランティアの人びとが弔ったのは、津波によって亡くなった人びとだけでなく、被災写真群が包含する被災地にかつてあった「日常」だと言える。写真洗浄活動で被災写真群の泥や潮をきれいに洗い流す行為には、古来、葬儀において死者の体の穢れを落して浄め、死化粧を施す行為に通じる精神性が見て取れる。山下知子（2011）によれば、福岡市で行なわれた写真洗浄活動では「損傷が著しい写真は福岡市内のお寺で『供養』」されている。また、東日本大震災から3年経った2014年3月11日の一つの区切りと考えて、保管していた洗浄写真群や遺品類を処分した公共団体もあり、宮城県石巻市では、写真を含む拾得物80万点が僧侶による供養の後、焼却処分された⁶⁵。被災写真群を処分する際に「供養」が行われることは、被災写真群が呪物性を帯びて弔われるべきものの代替物となっていることを示している。そのような弔われるべきものを扱う写真洗浄活動は「弔い」の儀式性を帯びている。東日本大震災の後、亡くなった人の合同葬儀は被災地の各地で行われたが、失われたものは人命に留まらない。失われた全ての時間と空間に対する弔いの儀式は何らかの形で必要とされ、「死」や「喪失」の生々しさに距離を置きながらも、日本社会全体が鎮魂や弔いの儀式的コミュニケーションを求めていたと言えるだろう。

写真洗浄活動と同様の「弔い」の儀式的コミュニケーションとして、神戸大学工学研究科の槻橋修と槻橋研究室の企画による「失われた街」模型復元プロジェクトがある⁶⁶。全国の建築学生がボランティアで参加した。津波で失われた街や村の1/500白色模型が学生たちにより製作され、被災地各地で開催された

⁶⁴ 飯沢耕太郎・菱田雄介（2011）pp.56-59.

⁶⁵ 47NEWS（2014年3月16日）

⁶⁶ 槻橋修・山田恭平・中村秋香・平尾盛史（2014）

ワークショップで、被災者たちが白色模型に色を塗ったり、思い出の場所にフラッグを立てたりして失われた街を復元した。このプロジェクトのホームページには、「街への追悼」「このプロセスを通して、私たちも、被災地の皆様も、街の再生へ向けて第一歩を踏み出せる」と記載されている⁶⁷。このプロジェクトは、被災者の人びとと、建築学生たち及びその支援者たちが、白色模型を用いて、被災地の生々しい「死」や「喪失」とある距離を保ちつつ共同で行った「弔い」の儀式的コミュニケーションである。

写真洗浄活動は、実際に被災した写真群に触れている点で「失われた街」模型復元プロジェクトよりも「死」や「喪失」との距離が近く、被災写真群を通じて間接的に「死」と「喪失」に触れる行為であることは、この活動が全国に拡大し継続的に行われたことの本質的な要因だと言えるだろう。被災写真群を媒介とすることによって、ある距離を保ちつつ、全国の人びとは被災地の「死」と「喪失」に触れ、「捜索」・「救助」を行い、そして「弔い」を行ったと言える。

佐藤守弘（2002）は遺影について「葬送における諸儀礼」が「人の容貌に辛うじて遺ったこのアウラが流れ出すのを堰き止め、それを増幅させる」と述べ、葬送儀礼が遺影写真のアウラを増幅させることを指摘している。そうであるなら、多くの人びとの手による写真洗浄活動という「弔い」の儀式的コミュニケーションにより、被災写真は「かつてあった」日常の遺影としての礼拝的アウラを増幅させたと言える。

高橋宗正らによる《LOST & FOUND PROJECT》は遺影写真群をインスタレーションしたとも言え、写真洗浄活動によって洗浄写真に付与された礼拝的価値のアウラがインスタレーションによりさらに増幅されたと言える。

第6節 考察

以上、写真洗浄活動の持つ広がりや継続性について、4つの要因を検証し、分析を行った。1「活動参加へのハードルの低さと企業や専門家による支援」、2「被災写真の量の膨大さ」は主に目に見える物理的、現象的な面での要因である。3「写真の持つ呪物性」、4「間接的に死と喪失に触れる行為であること」は精神的な面での要因である。それぞれに要因として妥当と言える。中でも、4「間接的に死と喪失に触れる行為であること」は現代日本社会の人びとと「死」との距離を表象しており、本質的かつ重要な要因であろう。

写真洗浄活動は、ポジティブな意味合いの社会貢献活動であるとともに、「弔い」を表現する儀式性を帯びており、「弔い」の対象は、被災写真群が包含する被災地の「かつてあった」日常の全てである。被災地の人びとと被災地外の人びとが、参加し協働して間接的な「弔い」のコミュニケーションを行ったのが写真洗浄活動であり、その結果、洗浄写真群は被災地の「かつてあった」日常の遺影として、礼拝的アウラを付与されたと言える。写真洗浄活動は、行政機関が主導したものではなく、企業が営利を目的として企画した活動に人びとが参加して消費活動を行ったものでもなく、被災地の「死」と「喪失」に対する何らかの「弔い」の儀礼を必要とした日本社会において、人びとの中から自然発生したものである。富士フィルムの関係者らや専門家らによる技術面や物資面のサポートは重要な役割を果たしたが、

⁶⁷ 槻橋修・神戸大学槻橋研究室（投稿年不明）

彼らもボランティアの一人として参加したのであり、彼らがこの活動を主導したのではない。マスメディアは写真洗浄活動の拡大する様子を主に美談として報道したが、マスメディアによりこの活動への参加が呼び掛けられたわけではない。写真洗浄活動は人びとがリゾーム状につながり合う中で、全国的に拡大したものであり、写真洗浄活動は、人びとが生み出したプロシューマー型文化の一つである。

ところで、写真洗浄活動から派生した活動として、フォトグラファーの高橋宗正らによる《LOST & FOUND PROJECT》がある。このプロジェクトは世界各地のギャラリーや芸術イベントで招待展示されている。2012年から2016年までの展示は以下のように行われた⁶⁸。

2012年1月11日～2月11日 日本：東京：ギャラリーAKAACA

2012年3月8日～25日 アメリカ：ロサンゼルス：ヒロシワタナベスタジオ

2012年4月2日～27日 アメリカ：ニューヨーク：アパチャー・ファウンデーション

2012年6月5日～7月1日 オーストラリア：メルボルン：現代写真センター

2012年7月2日～8月31日 日本：東京：フォトギャラリーインターナショナル

2012年7月28日～29日 日本：東川町：東川町国際写真フェスティバル

2012年9月12日～10月27日 アメリカ：サンフランシスコ：インターセクションフォーザアーツ

2012年9月20日～10月28日 イタリア：ローマ：フォトグラフィア

2014年5月30日～9月12日 スペイン：ア・コルーニャ：ペリフェリコ国際映画祭

2014年9月12日～10月19日 韓国：テグ：テグ・フォト・ビエンナーレ

2015年5月18日～24日 日本：東京：ギャラリーTOBICHI

《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションは、写真の元の持ち主への返却と被災地への義捐金の募金活動を目的として始められたものだが、展示が行われた場がギャラリーや芸術祭であることから、芸術活動として捉えられる傾向がある。このプロジェクトに用いられた洗浄写真群は、写っている人物が不鮮明であり、何が写っているか判別が難しいものである。それらの抽象化された画像は、洗浄写真群が内包する失われた「かつてあった」日常を想起させ、洗浄写真群の礼拝的価値の 아우ラ はインスタレーションによって増幅され、写真洗浄活動が持つ「弔い」の儀式性を表出させてもいる。このインスタレーションに接した人びとは、写真洗浄活動とインスタレーションの二重の間接性のもとで、被災地の「死」と「喪失」に触れ、「弔い」の儀式的コミュニケーションに参加したと言えるだろう。

海外での展示の際、プロジェクトの代表である高橋は作家としてコンセプトの表明を求められることが多いと述べているが⁶⁹、このプロジェクトは、海外ではボルタンスキーC.の《シヤス高校の祭壇》やジグルドソンS.の《静寂の前に》のような記憶アートの一つとして鑑賞されている可能性がある。特に、このプロジェクトのインスタレーションとジグルドソンS.の《静寂の前に》には共通点がある。美術史

⁶⁸ LOST & FOUND PROJECT の展示日程は、高橋宗正（2014）『LOST & FOUND PROJECT（2012）』、ほぼ日刊イトイ新聞（2015年11月11日）を参照した。

⁶⁹ 2014年5月7日聞き取り。高橋宗正・飯沢耕太郎・小原真史によるトークイベント「津波と、写真と、小さな言葉」於 TOKYO INSTITUTE OF PHOTOGRAPHY。

学者の香川檀（2012）によれば、《静寂の前に》は第二次世界大戦中のホロコーストを想起させ、時間の経過や記憶の風化を批判的に暗示する芸術作品であり、ジグルドソン S.は第二次大戦中の写真や文書や遺物を蒐集し、それらを巨大なスクラップブックにコラージュした上で砂や泥や塩水や顔料を混ぜたものに浸して乾燥させたものなどを大量にインスタレーションした⁷⁰。《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションに用いられている洗浄写真群は津波により泥や潮を被ったものであり、津波により失われた「かつてあった」日々を想起させ、東日本大震災から時間が経つほどに、このプロジェクトの展示も記憶の風化に抗う意味を持つようになるだろう。

しかし、《LOST & FOUND PROJECT》に作者である芸術家は存在するだろうか。遺物のインスタレーションである点は《静寂の前に》と同様であるが、《静寂の前に》に用いられている遺物は、ジグルドソン S.が創作活動のために蒐集し、制作意図を持って泥や塩水などによる加工を施したものであるのに対し、《LOST & FOUND PROJECT》に用いられた洗浄写真群は、未曾有の災害とその後のボランティアの人びとの写真洗浄活動によって礼拝的アウラが付与されたものである。洗浄写真群の放つ礼拝的アウラは、特定の芸術家の意図による創作活動がつくり出したアウラではない。高橋宗正の立場は《LOST & FOUND PROJECT》の実行委員長であり、当初、高橋はプロジェクトを芸術作品として見られることや自分が作家としてコンセプトの表明を求められることに違和感を抱いていたが、海外での展示を重ねるうちに、プロジェクトの作者の地位を実質的に獲得しつつあるようである。宮城県山元町での写真洗浄活動と《LOST & FOUND PROJECT》を記録した『津波、写真、それから』は、高橋の一人称の日記形式で著述されており、掲載されている被災地の風景写真やボランティアの人びとのポートレート、写真洗浄活動の記録写真は高橋の撮影によるものであるため、著者として高橋の名が表紙に大きく記載されている。本の収益も展示で集まった募金も全て被災地へ寄付されているとはいえ、高橋が著者となっている『津波、写真、それから』の販売や国内外での展示などでの状況から、《LOST & FOUND PROJECT》が芸術作品として捉えられ、高橋がその作家として見なされ、その地位を高橋が受け入れるようになるとしても不思議はないと言える。

《LOST & FOUND PROJECT》が芸術作品として位置づけられることや高橋の立ち位置の変化について、写真評論家の飯沢耕太郎は「どこか現代美術作品の展示のようでもある。本人は十分に自覚しているとは思いますが、『高橋宗正の作品』としてひとり歩きしかねないようにも見えてしまう」と疑問を呈した⁷¹。IZU PHOTO MUSEUMの学芸員小原真史も、高橋のホームページにプロジェクトワークとして《LOST & FOUND PROJECT》のページが、高橋の写真作品の紹介ページと並んで設けられている点について⁷²、高橋の名前をプロジェクトに上書きすることになると指摘し、批判した⁷³。

《LOST & FOUND PROJECT》を芸術作品と言うことは可能だろうか。そして、このプロジェクト

⁷⁰ 香川檀（2012） pp.213-293.

⁷¹ 飯沢耕太郎（2014）

⁷² 高橋宗正のホームページ内にプロジェクトワークとして設置されている《LOST&FOUND PROJECT》のページには、英語ページもある。日本語ページは2012年7月以降ほぼ更新されていないが、英語ページは更新されており、海外での展示についてのマスメディアの記事、プロジェクトが海外で展示するための費用の寄付の募集も掲載されている。

⁷³ 2014年5月7日聞き取り。高橋宗正・飯沢耕太郎・小原真史によるトークイベント「津波と、写真と、小さな言葉」於 TOKYO INSTITUTE OF PHOTOGRAPHY。

に特定の作家名を付すことの是非はどうか。写真洗浄活動は、本質的に「弔い」の儀式性を含んでおり、主に日本社会と被災地とのコミュニケーション活動である。《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションも鑑賞者と被災地との間接的なコミュニケーションだと言え、海外の多くの人びとにも被災地とのコミュニケーションの場を提供したことは貴重である。

この《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションが芸術作品と見なされるのは、このプロジェクトに多くの文化的エリートたちが関わり、そのつながりの中で展示が開催されてきていることに大きな要因がある。このプロジェクトの展示の場がアートワールド関連のギャラリーや芸術祭の場であることは、来場者が美術関係者や美術に興味を持つ人びとにある程度偏る可能性を持ち、このプロジェクトの目的が元の持ち主への返却や募金活動にあることからすれば、必ずしも目的に適した展示場所とは言えない。国内でも駅やデパートなどにある展示スペースなどの多様な人びとが来場する可能性のある場所では展示が行われておらず、『津波、写真、それから』を出版した赤々舎が所有するギャラリーAKAACA (2012) にはじまり、フォトギャラリーインターナショナル (2012)、東川町国際写真フェスティバル (2012)、ギャラリーTOBICHI (2015) といった場であった。展示の場がアートワールド関連の場に偏っている点について、高橋は「声をかけてくれるところで」展示をしているだけだとしているが⁷⁴、本来の目的のための努力を怠っているとも言える。

しかし、高橋や赤々舎をはじめ文化的エリートが《LOST & FOUND PROJECT》に関わり、アートワールドの場でインスタレーションが行われたことで、洗浄写真群の帯びる礼拝的アウラが発見されたのであり、インスタレーションに接した人びとが《LOST & FOUND PROJECT》を芸術作品として捉え、高橋にコンセプトの表明を求めていることは、洗浄写真群に芸術性が見出だせることを示している。インスタレーションは展示の場に応じて、文化的エリートたちの助言により工夫が施されている。例えば、ニューヨークでの展示では、仲介した人物の「アメリカの家庭でよく見かけるようにフォトフレームに入れて展示をした方がもっと伝わりやすい」という助言で、フォトフレームを用いたインスタレーションを行ったことを高橋は述べている⁷⁵。インスタレーションは高橋の表現行為ではなく、高橋の立場はあくまで実行委員長であり、インスタレーションの設営者の一人である。《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションに見出された芸術性は、洗浄写真群の帯びる礼拝的アウラと写真洗浄活動に携わった人びとによるものであろう。

なお、洗浄写真群を用いた芸術活動としては、他にも例がある。宮城県雄勝町と女川町で写真洗浄活動を行っていたボランティアと東京在住の広告写真家らは洗浄写真群をコラージュして作品《photo-kizuna-project》を制作し、2012年にニューヨークやサンフランシスコで開催された展覧会「Voices from Japan」にて展示を行った。また、建築設計事務所みかんぐみは、2014年3月に東京芸術劇場で開催された横断的舞台芸術プログラム「Moving Distance:2579枚の写真と11通の手紙」で洗浄写真群を用いて《記憶の壁》と題したインスタレーションを行っている⁷⁶。みかんぐみによる《記憶の壁》で用いられた洗浄写真群は、《LOST & FOUND PROJECT》と同様に宮城県山元町のボランティア活動で洗浄されたものであったが、洗浄の過程で画像が壊れ、何が写っていたのか全く判別不能の

⁷⁴ 同上。

⁷⁵ 高橋宗正 (2014) ,p.101.

⁷⁶ photo-kizuna-project (2012) , 東京芸術劇場 (2014)

写真のみが用いられていた。津波による被害を想起させると同時に、被災写真群が被った泥や潮を洗い流した多くの人びとの存在を物語るものであった。

洗浄写真群を用いたインスタレーションなどに芸術性が見出だせるなら、それは、文化的エリートが関わっているからではなく、洗浄写真群に芸術性があるからであり、被災写真群を洗浄した人びとがいたからであり、写真洗浄活動がポジティブな面だけでなく、「弔い」の儀式的コミュニケーションとしても被災地と被災地外の人びとをつなげたからであり、写真洗浄活動自体に芸術性はあると言える。

ファイン・アートの分野においては、芸術家によるコントロールの程度の差はありながらも、人びとが参加し協働することで形成される芸術作品は多く見られる。芸術家による芸術作品であっても、人びとの活動を作品に取り込み、社会活動とほとんど見分けがつかない作品もある。一方で、芸術活動としてはじまったものではない活動が、芸術活動の一つとして捉えられることもある。前出の「失われた街」模型復元プロジェクトもその例であろう。このプロジェクトは、2011年に東京都現代美術館、2012年に兵庫県立美術館などで展示され、シンポジウムも開催された。このプロジェクトを企画した槻橋修と神戸大学槻橋研究室は作家の立場ではなく、芸術活動という意識でこのプロジェクトは行われてはいないが、このプロジェクトをアートワールドの文化的エリートが評価し協力していることは、ワークショップで模型に形作られていく街の様子と、その作業を通して交わされる会話、追悼の儀式としてのコミュニケーションに芸術性が見出だしているからであろう。

東日本大震災後の写真洗浄活動の総体について、アートワールドが芸術活動としての評価を与えようという動きは今のところ見られない。被災地各地の拾得物保管場所に保存されている膨大な量の洗浄写真群も芸術活動の成果として保存されているのではない。洗浄写真群は、誰かに引き取られるのを待つ遺物、あるいは津波被害を伝える貴重な資料である。しかし、「失われた街」プロジェクトのワークショップを通じて行われた活動やコミュニケーションに芸術性が見出だされるなら、写真洗浄活動において多くのボランティアの人びとが行った活動の全てにも芸術性が見出されると言え、その成果として残された洗浄写真群にも芸術性が宿っていると言える。

アートワールドや文化的エリートが関わったものには芸術的価値があるが、そうでないものは芸術でないとは言い切れず、今後、時間が経てば、写真洗浄活動の総体と各地に残されている洗浄写真群に対する評価も変わる可能性は十分にあるだろう。写真洗浄活動とその結果の洗浄写真群の総体に芸術性があり、それを人びとに目に見える形で提示したのが、《LOST&FOUND PROJECT》のインスタレーションであったと言える。

第 4 章

情報発信者と情報受信者の関係性の変化

第1節 「参加することに意義がある」文化と芸術

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する以前、メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代には、マスメディアの発信する情報を人びとは受動的に享受することで満足し、文化的エリート層に芸術や文化を牽引する役割を期待し、任せていたと言える。

しかし、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により、人びとが情報コンテンツを制作して情報発信をすることが可能になり、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況において、人びとはマスメディアからの情報を受動的に享受することでは満足せず、芸術や文化の形成においても、文化的エリート層に人びとが期待する役割も変化しつつある可能性がある。

実際、マス・コミュニケーション型文化の文化的エリート層が、マスメディアを通した一方的な情報発信により芸術や文化を牽引しようとする、人びととの間に齟齬が生じ、文化的エリート層が才能や個性を十分に発揮することが阻害される例が発生している。その齟齬がどのようなもので、なぜ生じるのかを分析し解明することは、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、芸術や文化が発展していくのに役立つであろう。

この章では、文化的エリート層と人びとの間に生じた齟齬の具体例として、2015年7月末から9月にかけて日本国内で発生した2020東京オリンピック・パラリンピック（以下、2020東京五輪）のエンブレム盗用疑惑騒動を分析する。

2015年7月末に発表された2020東京五輪エンブレムはデザイナーの佐野研二郎による作品であり、コンペティションで選ばれたものであったが、発表後まもなく海外のデザイナーが自分の作品との類似を指摘したことで、盗用疑惑がインターネット上で話題となった。インターネット上には人びとが独自に行った検証の結果や、疑惑を報道するマスメディアのニュースが随時投稿された。それらの情報の共有が繰り返されることで騒動は大きくなり、佐野やコンペティションの審査員、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会（以下、組織委）に対する批判が高まることとなった。

この騒動においては、特に佐野とその関係者に対する個人攻撃が激しく、俗に「ネット私刑」と呼ばれる攻撃的なコミュニケーションの量的増加が発生した⁷⁷。結局、佐野デザインによるエンブレムは9月1日に使用中止が発表された。9月以降、この騒動に関するマスメディアの特集記事やブログなどが多く見られた。その多くは「ネット私刑」に注目したもので、インターネット・コミュニケーションの危険性を指摘し、インターネット・コミュニケーションは社会や文化、芸術によい影響を及ぼさないという論調であった。しかし、「ネット私刑」などの面を強調して多くの人びとが参加したインターネット・コミュニケーションを即「悪」と判断するのは疑問が残る。この騒動で人びとが求めたものとは何か、騒動の真の原因は何かを分析し、考察する。

⁷⁷ 安田浩一（2015）は、「ネット私刑」について「インターネットで事件の加害者の名前をさらし、その家族の個人情報までも、その真偽に関係なく拡散していく」ことなどを挙げている。

第2節 2020 東京オリンピック・パラリンピックのエンブレム盗用疑惑騒動の経緯

まず、盗用疑惑騒動の経緯を確認する。

7月24日、2020年東京五輪のエンブレムが発表された。まもなくデザイナーのオリビエ・ドビが自分の制作したベルギーのリエージュ劇場のロゴと「書体や構造がほぼ同じ」と指摘した⁷⁸。7月31日、佐野は「まったく知らないものです。制作時に参考にしたことはありません」と発表し、盗用を否定した⁷⁹。8月3日、ドビがエンブレムの使用差し止めを求める文書を日本オリンピック委員会に送っていたことが報道された⁸⁰。8月5日、佐野は「日本人としての誇りを持って作った。盗用との指摘はまったくの事実無根」と改めてオリジナルであることを主張した⁸¹。8月5日、かつてグラフィック・デザイナーとして活躍した芸術家の横尾忠則は、ツイッターで「もし審査の段階でベルギーの劇場のロゴの存在に気付いていたら、採用作は『似ている』ということで選外になったはずだ。」「応募者に責任はない。むしろ選んだ審査員側にある。」とつぶやいた⁸²。

このような盗用疑惑が持ち上がる中、7月末以降、インターネット上で人びとがグーグルの画像検索機能を活用して検証行動をはじめた。エンブレム以外の佐野の作品も盗用がないか検証された。その結果、サントリーのビール風飲料の販売促進キャンペーンとして消費者プレゼントが予定されていた佐野デザインのトートバッグ（以下、サントリーのトートバッグ）のデザイン全30種のうちに、第三者の著作物と一致するものが発見された。それらは、国内外の個人のブログなどに投稿されたイラストや写真などであった。人びとによる検証の経過や結果はインターネット上の巨大掲示板「2ちゃんねる」、ツイッター等のSNS、個人のブログなどに随時投稿された。また、それらの情報をまとめて投稿する者もあり⁸³、検証結果の情報共有が促進され、俗に「炎上」「祭り」と呼ばれるコミュニケーションの量的な増加を発生させた。インターネット上のコミュニケーションの量的増加の状況と検証結果は、テレビのニュース番組などで報道され、さらに多くの人びとの中で情報共有が促進された。また、人びとはエンブレムの選考過程にも不審の目を向け、佐野と審査員や関係者の相関関係を調べて投稿する人もあり⁸⁴、様々な憶測とともに佐野、審査員、組織委などへの批判が高まった。

8月13日、サントリーは全30種類のプレゼント用トートバッグのうち8種類について、「佐野氏から8種類のバッグを取り下げたいとの連絡を受け」、発送を中止する旨を発表し、佐野はこの件について「ネット上などにおいて著作権に関する問題があるのではないかとのご指摘が出ている」と説明した⁸⁵。8月14日、2020東京五輪のエンブレムについて、ドビとリエージュ劇場は「著作権を侵害された」として、国際オリンピック委員会（以下、IOC）に対しエンブレムの使用差し止めを求め、ベルギーの民事裁判所に提訴した⁸⁶。8月14日、サントリーのトートバッグのデザインについて、佐野はスタ

⁷⁸ 読売新聞（2015年7月30日）

⁷⁹ 朝日新聞（2015年8月1日）

⁸⁰ 朝日新聞（2015年8月4日）

⁸¹ 朝日新聞（2015年8月5日）

⁸² 横尾忠則（2015年8月5日）

⁸³ 例：道楽生活（2015）

⁸⁴ 例：Tiuhti_Viuhti（2015）

⁸⁵ 朝日新聞（2015年8月14日）

⁸⁶ 朝日新聞（2015年8月15日）

ップが第三者のデザインを写して使ったことを明らかにし謝罪した。佐野は「第三者のものと思われるデザインをトレースし、そのまま使用するということが、デザイナーとして決してあってはならない」とホームページ上でコメントを発表した⁸⁷。8月18日、署名サイト「change.org」で「2020年東京オリンピック・パラリンピックのエンブレム変更要求を要求します」に寄せられた署名16210名分が組織委に送られた⁸⁸。8月19日、佐野の事務所がデザインに関わった東山動植物園（名古屋市）のシンボルマークについて、「中米コスタリカの国立博物館のロゴマークに似ているとネット上で話題になっている」と市民から指摘があり、同園が調査を行っていることが明らかになった⁸⁹。2020東京五輪に関しては、新国立競技場の建設計画が世論の批判により7月17日に白紙撤回されていたこともあり、マスメディアはエンブレムと佐野の関係する仕事についての一連の盗用疑惑騒動を連日報道し続けた。8月26日、エンブレムの審査員の代表の永井一正が、公表されたエンブレムはコンペティションで選ばれた原案を一部修正したものであることと、原案は「ベルギーの劇場のロゴとは似ていなかった」ことを発表した⁹⁰。8月28日、組織委は騒動の収束をはかるため、佐野のデザインしたエンブレムの原案と修正案を公表し、二度の修正を経てエンブレムが完成したことを発表した⁹¹。

しかし、8月28日の記者会見で組織委がエンブレムの選考過程を説明するために用いた街頭でのエンブレムの使用イメージの資料について、第三者の著作物である画像を無断使用していることが、記者会見の終了直後からインターネット上で指摘された。無断使用された画像は、外国人女性が個人のブログに掲載した羽田空港のロビーの写真、英国人男性が個人のサイトに掲載した渋谷のスクランブル交差点の写真、野外音楽フェスティバル「Tomorrowland」の公式サイトの写真であった⁹²。また、佐野がデザインした原案がドイツのタイポグラファー、ヤン・チヒョルトの作品に類似していること、2013年11月には東京銀座で「ヤン・チヒョルト展」が開催されていたことなどがインターネット上で指摘された⁹³。佐野がデザインしたエンブレム原案も他者の作品との類似が指摘された上、組織委が準備した資料に第三者の著作物の無断使用があったことで、佐野への個人攻撃、選考過程や関係者への不審についての攻撃的なコミュニケーションの量的増加はますます高まることとなった。

9月1日、組織委は佐野がデザインしたエンブレムの使用中止を発表した。理由は佐野からの取り下げの申し出であった⁹⁴。佐野は、エンブレム原案については「ヤン氏の展覧会を見に行ったが、ポスターは記憶にない。模倣ではなくオリジナル」としつつも、「自分や家族に誹謗、中傷が続くほか、五輪のイメージに悪影響を与えている」として自ら取り下げを提案したのだった⁹⁵。佐野がデザインしたエンブレムの使用中止に対し、ドビは「使用中止の理由を盗作のためと認めておらず、納得できない」とし、使用差し止めを求める裁判を取り下げつつもりはないことを示した⁹⁶。9月2日、新潟県立近代美術館

⁸⁷ 朝日新聞（2015年8月15日）

⁸⁸ ChangeTokyo2020（2015）

⁸⁹ 朝日新聞（2015年8月19日）

⁹⁰ 朝日新聞（2015年8月26日）

⁹¹ 朝日新聞（2015年8月29日）

⁹² 朝日新聞（2015年9月1日 a）

⁹³ 朝日新聞（2015年9月1日 b）

⁹⁴ 朝日新聞（2015年9月1日 c）

⁹⁵ 阿久津篤史（2015）

⁹⁶ 朝日新聞（2015年9月2日 a）

(長岡市)で11月に開催される予定だった佐野の作品展「黒に白 MR_BLACK&WHITE」が、「報道が過熱する中で作品展を開くと、関係者に迷惑がかかる」との佐野の申し出により、延期となったことが明らかになった⁹⁷。9月3日、2012年5月に雑誌で発表された佐野による扇子店「京扇堂」(京都市)の広告デザインが、同年5月に秋田県の横手駅前商店街振興組合などが主催した「デザインであそぼう 第3弾 団扇展」のチラシのデザインに類似していたことがインターネット上で話題になっていることがマスメディアで報道された⁹⁸。9月3日、東山動植物園のマークについての調査の結果、調査を行ったPR委託会社から「他のものと類似性がない」と報告が行われ⁹⁹、9月11日に名古屋市はマークの使用を続けることを発表した¹⁰⁰。9月7日、佐野がデザインした「おおたBITO 太田市美術館・図書館」のロゴについて、アメリカのデザイナー、ジョシュ・デバインの作品との類似がインターネット上で指摘されていたのに対し、太田市の清水市長は「問題ない」としていたが、市内外から批判を受けたため、市民から意見を求めることとなった¹⁰¹。9月11日、組織委は佐野がデザインしたエンブレムの独自性を主張した8月28日の記者会見で用いた資料に、第三者の著作物である写真を無断使用したことと、著作者に謝罪し使用料を支払うことを発表した¹⁰²。9月12日、東京・六本木のデザイン専門ギャラリー「21_21 DESIGN SIGHT」で10月から開催されることになっていた「建築家フランク・ゲーリー」展用の佐野が担当していたポスターなどのグラフィックデザインが撤回された¹⁰³。9月22日、ベルギーのリエージュ劇場は、IOCに対し佐野がデザインしたエンブレムの使用中止を求めている訴訟を取り下げた。一方、ドビは「盗用をしたため撤回したと説明すべき」と主張し、訴訟を継続する意向を示した¹⁰⁴。9月28日、佐野がデザインしたエンブレムについて、原案がコンペティションで選ばれた後、組織委幹部らの「日の丸を足元に置くなんておかしい」「躍動感がなくなった」などの意見により複数回にわたり修正が行われていたことと、修正について審査員は知らされておらず、組織委のごく一部の人間だけで進められていたことが明らかとなった¹⁰⁵。同じく9月28日、組織委は2020東京五輪エンブレムの選考過程について、わかりにくさや密室性などの反省点をまとめ理事会で報告したが、報告の中で公募発表の3日前に佐野を含む8人のデザイナーに参加要請の文書を送っていたことが明らかとなった¹⁰⁶。10月3日、群馬県太田市の「おおたBITO 太田市美術館・図書館」の佐野デザインのロゴについて、市民からの批判が多く寄せられたため、市長が使用を断念したことがマスメディアで報道された¹⁰⁷。12月19日、2020東京五輪エンブレムの選考過程について、外部有識者による調査結果で「一次審査で(公募コンペに)事前に参加を要請した8人のうち2人に対して不適切な投票があった」ことが明らかとなった。8人のうち2人の作品は、一次審査で落選しかかったが、二次審査に進むよう票の操

⁹⁷ 朝日新聞 (2015年9月2日b)

⁹⁸ 朝日新聞 (2015年9月4日)

⁹⁹ 朝日新聞 (2015年9月8日)

¹⁰⁰ 朝日新聞 (2015年9月12日a)

¹⁰¹ 読売新聞 (2015年9月8日)

¹⁰² 朝日新聞 (2015年9月12日b)

¹⁰³ 読売新聞 (2015年9月12日)

¹⁰⁴ 朝日新聞 (2015年9月23日)

¹⁰⁵ 原田亜紀夫・宮嶋加菜子 (2015)

¹⁰⁶ 朝日新聞 (2015年9月29日)

¹⁰⁷ 読売新聞 (2015年10月3日)

作が行われていた¹⁰⁸。

2016年1月28日、佐野がデザインしたエンブレムについて、ドビがIOCに使用差し止めを求めている訴訟を取り下げることが報道された¹⁰⁹。

第3節 「視覚的な要素の類似」

この節では、佐野のデザインしたエンブレムについて、実際に他者の作品の模倣や盗用があったかどうかを確認する。騒動の間、2020東京五輪エンブレムに関して佐野は一貫して模倣や盗用を否定し、オリジナルであることを主張した。審査員長の永井をはじめとして、デザイナーの多くも佐野を擁護した。永井は、「デザイン界の理解としては、佐野さんのオリジナルだと理解できる」が、「国民には残念ながら分かりにくい」と説明した¹¹⁰。

著作権などの知的財産権に詳しい弁護士の福井健作も佐野のデザインしたエンブレムにオリジナル性を認めている。福井は、著作権侵害が成立する条件として「(1) 対象（リエージュ劇場のロゴ）が、著作物であること、(2) 対象と五輪エンブレムが、実質的に類似していること、(3) ドビさんのデザインを、佐野さんが見たことの証明（依拠性）」を挙げ、この3条件全てがそろわなければ著作権侵害に当たらないとし、「丸写しは著作権侵害だけど、ちょっとイメージが似ている程度では著作権侵害じゃない」とし、佐野のデザインしたエンブレムについて「知的財産権の専門家で、著作権侵害だろうという意見はほとんどなかった」としている¹¹¹。また、リエージュ劇場のロゴは商標登録されておらず、商標権についても問題はなく、佐野のデザインしたエンブレムのオリジナル性は認められる。

2020東京五輪エンブレムの審査員に限らずデザイン関係者の多くは、佐野のデザインしたエンブレムのオリジナル性を認めていた。デザイン評論家の柏木博は「ベルギーの劇場のロゴマークとデザインの方法が違う」とし、佐野デザインしたエンブレムは「縦横を3等分にした正方形のマス目をベースにデザインしているが、劇場のロゴマークは違う」とした¹¹²。デザイナーの深津貴之は、リエージュ劇場のロゴはステンシル系の書体や合字を元としているのに対し、佐野のデザインしたエンブレムは3×3のマス目で構成され、コンセプトが違っており、「視覚的な要素の類似」による感情面の抵抗以外の問題はないと指摘した¹¹³。

以上のように、佐野のデザインしたエンブレムは著作権侵害には当たらず、佐野のオリジナルと認めることが出来る。

次に、佐野のデザインしたエンブレム原案は、チヒョルトのタイポグラフィーの盗用に当たるかどうかについて確認する。チヒョルトは1974年に死没している。2024年までチヒョルトの著作権は維持されるが、佐野のデザインしたエンブレムの原案は、チヒョルトのタイポグラフィーとは全体のプロポー

¹⁰⁸ 朝日新聞（2015年12月19日）

¹⁰⁹ 朝日新聞（2016年1月28日）

¹¹⁰ 読売新聞（2015年9月2日）

¹¹¹ 福井健策（2016）,pp.75-78.

¹¹² 読売新聞（2015年9月1日）

¹¹³ 深津貴之（2015年9月7日）

ションや丸いパーツの位置やカラーリングなどが異なっている。佐野のデザインしたエンブレム原案がチヒョルトのタイポグラフィーを参考にしたものだとしても、佐野のオリジナルと認めることが出来る。

以上のように、佐野のデザインしたエンブレムもその原案も佐野のオリジナルとして認められ、盗用や模倣にはあたらない。しかし、このことはデザインに携わっている者か、知的財産権についての知識を持っている者でなければ理解しにくいことである。9月2日の朝日新聞に「ベルギーのリエージュ劇場のロゴマークに『若干』どころではなくそっくりだ」といった投書も掲載されているように¹¹⁴、一般的には「視覚的な要素の類似」による感情的な抵抗感は否定できないものであった。

次に、エンブレム以外の佐野の関わった多くの仕事についての盗用疑惑についてはどうか。サントリーのトートバッグのデザインについては、佐野が非を認め、謝罪している。東山動植物園のマークは調査の結果、「類似はない」とされた。京扇堂の広告は疑いが残ったままである。「おおた BITO」のロゴについては、市長は問題ないとしたが、市民の反対により使用されていない。8月28日の記者会見で用いられた資料は佐野が準備したものではなく、組織委が準備したものであったが、第三者の著作物の無断使用が行われていた。東山動植物園のマークと「おおた BITO」のロゴは別として、これらの例で問題となったのは、インターネット上に掲載された他者の創作物が素材として無断で用いられていたことである。佐野は、サントリーのトートバッグの騒動において「第三者のものと思われるデザインをトレースし、そのまま使用するということが自体が、デザイナーとして決してあってはならない」と謝罪したが、アート・ディレクターとして佐野が関わった仕事の多くに無断使用が発覚したり、疑われたりしていることからすると、他者の著作物を尊重する意識が佐野に薄かったことは否めないだろう。

今日、誰もが表現者であることを楽しみ、写真、テキスト、イラスト、動画、音楽などの作品をインターネット・コミュニケーションを通じて情報発信することを楽しみ、プロシューマー型文化が拡大している。文化的エリートであれプロシューマーであれ、自分の作品に誇りや愛着を持つのは同様であろう。この騒動の背景には、プロシューマーである人びとの自らの著作物に対する意識の高まりがあると言える。佐野はマス・コミュニケーション型文化の文化的エリート層に属する一人である。文化的エリートがインターネット上に投稿されている他者の著作物（多くはプロシューマーの作品）を軽く扱ったことが、プロシューマーである人びとによる批判へとつながり、「炎上」「祭り」という攻撃的なコミュニケーションの量的増加を発生させたと言えるだろう。

また、著作権など知的財産権についての知識を得る機会が多くの人びとにあるとは言えないことも、この騒動の背景にある。福井は著作権についての知識がより多くの人びとに共有される必要性を指摘しているが¹¹⁵、知的財産権の知識が浸透していれば、今回の騒動は起こらなかった可能性もあるだろう。プロシューマー型文化が拡大しているなか、他者の著作物を尊重するモラルと知的財産権についての知識は広く共有されるべきものと言える。

第4節 インターネット上の検証行動が示すもの

¹¹⁴ 朝日新聞（2015年9月2日c）

¹¹⁵ 日経デザイン（2015年10月号）,pp14-15.

2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動で、人びとが行った検証行動において、佐野とその関係者に対する「ネット私刑」が発生したことは、インターネット・コミュニケーションの負の面であることは確かであるが、この騒動において人びとが真に求めたものとは何か。それは、文化や芸術の形成への参加し協働するチャンスである。この節では、9月1日以降にこの騒動について学者やブロガーらが発表した言説を参照しつつ、このことを検証し、考察する。

社会学者の加島卓は、「専門家のデザインで満足するより、ゆるキャラのように、隙のあるデザインを応援して育てるのがネットが発達した今の市民参加型社会。皆が参加した、ということも価値を持ち、専門家にとっては厳しい時代だ。」とし、人びとの参加欲求を指摘している¹¹⁶。加島の見解はこの騒動の本質を突いていると言える。加島は「みなに参加した、ということも価値を持つ」と指摘しているが、より踏み込めば「みなに参加することに特別な価値がある」と言えるであろう。

8月以降、盗用疑惑騒動が大きくなるのと並行して、プロのデザイナーに限らず、芸能人、学生、一般人など多くの人びとがインターネット上に独自のエンブレム案を発表した。ツイッターでは、「#非公式エンブレム」と付したエンブレム案が9月7日までに300点以上投稿された¹¹⁷。インターネットは、誰でも参加可能なエンブレム制作の場となっていた。それらのエンブレム案がSNSなどで共有され、マスメディアで報道され、多くの人びとの参加が可視化されると、さらに多くの人びとの参加を呼びこんだと言えるだろう。「勝つことではなく、参加することにこそ意義がある」というのは、近代オリンピックの父クーベルタンの言葉であるが、オリンピックが「参加することに意義のある」場であることは、人びとの参加欲求を肯定する。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することによりプロシューマー型文化が拡大している現代において、人びとのオリンピックへの参加欲求は、テレビ放送などを通じての受動的な「観戦」で収まるものではないと言えるだろう。

2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動では、選考過程の不透明さも批判され、デザイン業界に対しても批判の矛先が向けられた。このことについて、ネットニュース編集者である中川淳一郎は、「獲物が現れた時のネットの恐ろしさが出た」とし、その原動力を「嫉妬」だと指摘している。

業界内のつながりでしか生きていないことが見えてしまった。ネットの作法がわからないまま、狭い世界で、身内同士、あるいは、一部のトップクリエイターをありがたがる若者が佐野氏を擁護し、ネットの意見を『素人は黙ってな』的な上から目線でバカにした¹¹⁸。

中川の指摘する「ネットの作法」とは、マナーやエチケットではない。明確な定義付けがなされているものではないので、今後の研究課題のひとつであるが、あえて作法の一つを言葉に置き換えると、「インターネット上では誰もが対等という意識がある」ということだと言える。佐野が「盗用との指摘はまったくの事実無根」と強調したことも、永井らデザイン業界の人びとが佐野を擁護したことも、インターネット上では『素人はだまってな』的な上から目線として「ネットの作法」に反するものと受け取られた可能性は高く、その結果、人びとの正義感や嫉妬をかきたて、「炎上」「祭り」となる攻撃的コミ

¹¹⁶ 朝日新聞（2015年9月2日d）

¹¹⁷ サザエ BOT2017（2015年9月8日）には、投稿されたエンブレム案をまとめた画像が投稿されている。

¹¹⁸ 奥山晶二郎（2015年9月2日）

コミュニケーションの量的増大を発生させたと言えるだろう。

8月28日の佐野がデザインしたエンブレムの原案の組織委による公表は、騒動を収束するために行われたものであったが、実際は逆効果となった。原案についての新たな盗用疑惑や組織委が用いた資料についての第三者の著作物の無断使用が指摘されただけでなく、佐野がデザインしたエンブレム原案がコンペティションで選ばれてから複数回にわたり修正が行われていたこと、7月末に発表されたエンブレムがデザイン的に見ても原案とは「全くの別物」となっており、修正について8人の審査員のうち7名は了承したが、1名は疑問を呈していたことも明らかとなった¹¹⁹。そのため、佐野がデザインしたエンブレムがどのようなものであれ、佐野の作品が選ばれることがあらかじめ決まっていたのではないかという憶測を呼び、新たな「炎上」「祭り」となる攻撃的なコミュニケーションの量的増加につながった。

精神科医の香山リカは、この騒動について「密室ですべてが決まっていく。『一般国民』は、そのおこぼれとして競技を見に行ったりテレビで観覧したりして『ありがたい』と思うだけだ」「『オレが特別扱いされるのは当然』と信じて疑わない自己愛人間たちにあえてこう言いたい。『一般』『なめんな!』『一般』『なめんな!』と、審査過程の不透明さと、組織委や文化的エリート層などのごく一部の人びとによりオリンピックに関する利権や機会がほぼ独占されている状況を批判した¹²⁰。

1964年東京五輪当時の人びとが求めた「参加」とは「競技を見に行ったりテレビで観覧」であったのであろうが、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ている2015年現在の人びとが求める「参加」は、1964年のそれとは異なっていると言える。「参加することに意義がある」オリンピックの象徴であるエンブレムのコンペティションで「参加」の機会が文化的エリート層の人びとに制限されていただけでなく、決定後に審査員にも知らされないまま原案から複数回の修正が行われたことは、全くオリンピックの精神に反し、多くの人びとに開かれてしかるべき参加の機会は、実質的に佐野により独占されていたと言える。

9月1日、「2ちゃんねる」には「お前ら大勝利!」「グッジョブ」など、検証行動を行った人びとの勝利宣言が数多く書き込まれた¹²¹。検証行動は本来、マスメディアが果たすべき役割だったのであり、その場合、一連の検証結果はスクープとして報道された可能性が高い。「お前ら大勝利!」「グッジョブ」という言葉には、マスメディアが出来なかったことをやってのけたことに対するプロシューマーたちの達成感や喜びが表れているとも言えるだろう。インターネット上には、マスメディアよりも速くかつ大量に情報が集積される。マスメディアがインターネット上の情報の後追いをして報道することは珍しいことではなく、この騒動でも同様であった。この騒動は、マス・コミュニケーション型文化を牽引してきた文化的エリート層やマスメディアの優位性をインターネット・コミュニケーションでつながったプロシューマーたちが揺るがしたものだと言える。

¹¹⁹ 朝日新聞（2015年8月29日）

なお、2016年6月に公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA）が発表したエンブレム選定についての総括では、原案の修正について、審査員でありクリエイティブ・ディレクターであった高崎卓馬から佐野へ9度に渡って指示され、高崎と組織委しか知り得ない状況で行われていたこと、他の審査員には知られていなかったことが報告されており、「JAGDAとしては見過ごせない行為であり、改竄」としている。公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（2016）

¹²⁰ 香山リカ（2015年9月2日）

¹²¹ 朝日新聞（2015年9月2日d）

一方で、この騒動では佐野とその関係者に対する「ネット私刑」が激しくなり、正義感の裏のネガティブな感情が暴走していたのは確かだと言えるだろう。インターネット・コミュニケーションはポジティブな連鎖も生むが、社会や人びとの中に潜むネガティブな感情の連鎖も生む。

ネットメディア編集者のふじいりょうは、検証行動を行った人びとの立場からブログでこの騒動について述べたが、佐野のデザインしたエンブレムが撤回されたのは、全て「ネット私刑」を発生させた「ネット民」「デザインを『理解できない国民』」の責任とされているとし、「クリエイティブな活動の『萎縮』まで『ネットのせい』にされる空気が醸成されつつある」と述べて、「大勝利ではない」とした¹²²。一方で、ふじいは、佐野がデザインしたエンブレムにオリジナル性が認められることについて全く理解を示しておらず、それは検証行動を行った人びとも同様であったであろう。インターネットは、多様な意見の交換と相互理解を可能にするものであるはずが、この騒動では文化的エリート層の意見とプロシューマーである人びとの意見は平行線のままであった。

2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動は、アメリカの憲法学者のサンスティーン C. の指摘した「サイバークスケード」の典型例に当たる。サンスティーン C. は、インターネット上では「集団分極化——同じ考え方の人たちは連れ立って極端な立場に向かいがちだという傾向」が起こりやすく¹²³、人びとが「自身の声の反響を聞いたり、自らを隔離する能力が劇的に高まっている」と指摘している¹²⁴。そして、その重大な結果のひとつとして、サイバークスケードの発生を挙げ、これを「ある特定の事実あるいは見解が、多数の人が信じていそうだという理由だけで、広くゆきわたる情報交換のプロセス」と説明している¹²⁵。この場合、「多数の人が信じていそう」なことの真偽は関係がなく、「明白なのは、大小含めて多くの社会的グループは驚くほど素早く特定の信念または行動へと飛びつくこと」をサンスティーン C. は指摘している¹²⁶。

2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動においては、佐野のデザインしたエンブレムや佐野がアートディレクターとして関わった仕事に盗用が疑われはじめると、インターネット上でバラバラに存在していた集団が、「盗用だ」という一方向に次々と傾き、騒動を拡大させた。人びとに開かれてあつてしかるべきオリンピックで「参加」が制限され、事実上独占が行われていたということが、検証行動を行う人びとに正当性を与え、サイバークスケードが発生したと言えるだろう。

2020 東京五輪のエンブレムの盗用疑惑騒動は、マスメディアを通じた一方向的情報発信により文化的エリートが芸術や文化を牽引しようとしたことに対し、プロシューマーである人びとが起こしたカウンター行動であり、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衝突したことで発生したサイバークスケードだったと言える。また、双方のネガティブな側面が露呈した騒動でもあった。前者のネガティブな部分とは、文化的エリート層の閉鎖性や機会の独占であり、後者のネガティブな部分とはサイバークスケードが発生すると事の真偽に関係なく議論が押し流されてしまう危険性である。

しかし、ふじいが「国際的なイベントの決定事項を覆した、というのは日本のインターネット史に残

¹²² ふじいりょう (2015年9月2日)

¹²³ サンスティーン C. 石川幸憲 (訳) (2003) p.13.

¹²⁴ 同上, p.65.

¹²⁵ 同上, p.65.

¹²⁶ 同上, p.94.

る大事件であることも間違いない」と述べたように¹²⁷、この騒動は、拡大しつつあるプロシューマー型文化がマス・コミュニケーション型文化を凌駕した歴史的事例であることは確かだと言える。哲学者の東浩紀はツイッターで「この国ではほんと、なにごと『みんなで決める』しか選択肢はないのだと痛感した。」とつぶやいた¹²⁸。東のつぶやきには皮肉がまじっているが、プロシューマー型文化が拡大した現代においては、文化的エリート層が一方向的な情報発信で芸術や文化を牽引するというかたちではなく、多くの人びとの参加や協働を取り入れたかたちでの芸術や文化の形成を模索することが求められていると言えるだろう。

第5節 インターネットが醸造したカウンターカルチャーの精神

この節では、インターネット・コミュニケーションの進展により醸造されてきた価値観が、「ネットの作法」（その一つをあえて言葉にすれば「インターネット上では誰もが対等という意識」）などのように、権威に批判的であり、プロシューマー型文化はカウンターカルチャーとしての動きを見せることが多いことを確認する。この場合、「権威」とは、マス・コミュニケーション型文化を形成してきたマスメディア、広告表現によって消費文化を牽引してきた広告会社、人びとの消費活動を促進させてきた大企業などである。権威に対する懐疑的な見方を情報発信することをインターネット・コミュニケーションは可能にしたのであり、それが共感され、共有されることが積み重なるうちに、プロシューマー型文化は、批判的精神の土壌を1990年代以来つくり上げられてきたと言える。

インターネット・コミュニケーションが権威に対する批判的精神を醸造してきたことの例として、フラッシュ・モブがある。フラッシュ・モブとは、メールやSNSやインターネット掲示板で繋がった人びとが、時間や場所を決めて集まり、ゲリラ的なイベントを実行、共有する現象で、世界中で行われている。伊藤昌亮（2011）はフラッシュ・モブのうち、日本の「2ちゃんねる」上のコミュニケーションから発生した「吉野家祭り」と「24時間マラソン監視オフ」に注目し、詳細な分析を行っており、ここではそれを参照しつつ述べる。

「吉野家祭り」は「12月24日に吉野家で殺伐と牛丼を食べる」ことを2ちゃんねるのユーザーたちが呼びかけて実行したもので、特に2001～2004年にかけて盛り上がりが見られた。伊藤によれば、「吉野家祭り」は、「12月24日のクリスマスイブは恋人同士で過ごす」という風潮と、その風潮を作り上げた外食産業や百貨店業界、ホテル業界などの大企業という権威、商業主義を煽ったマスメディアと広告会社という権威、そして、大衆に向けて発せられたマニュアル的で画一的な価値観へのカウンター行動である。また、伊藤はフィールドワークにより、「吉野家祭り」の参加者たちが吉野家を「一人で殺伐と牛丼を食べる」客で満員にすることで、ある種の「参加」と「協働」を楽しんでいることを指摘している¹²⁹。

一方、「24時間マラソン監視オフ」は日本テレビが毎年8月に行なうチャリティー番組「24時間テレ

¹²⁷ ふじいりょう（2015年9月2日）

¹²⁸ 東浩紀（2015年9月2日）

¹²⁹ 伊藤昌亮（2011）,pp.218-301.

「愛は地球を救う」の名物として行なわれている芸能人の24時間マラソンについて、「本当に走っているのか」を検証するため、インターネット・コミュニケーションでつながった人びとがランナーを追跡し、インターネットを通じて実況中継し続けるというものであり、2003年以来毎年行われているフラッシュ・モブである。伊藤は、この番組を「日本テレビ系列ネットワークの、ひいてはテレビの、そしてマスメディアの威光と恩恵を再確認し、大々的に祝福・称揚するための『24時間テレビ』」と述べ¹³⁰、テレビの権威のための祝祭だからこそ、それに対するカウンター行動として「24時間マラソン監視オフ」が行われていることを分析している。伊藤は、人びとが役割分担と情報共有を綿密に行ない、最初から最後までランナーを自転車で追跡している様子を分析し、マスメディアに対抗する情報発信の意欲と、実況中継を最後までやり遂げるという「参加」と「協働」の意欲が人びとにあることを指摘し、「24時間マラソン監視オフ」が情報を受動的に受け取っているだけでは得られない感動と充実感、達成感を人びとにもたらしていることを指摘している¹³¹。

前者においては、マス・コミュニケーション型文化の一つと言えるクリスマスの風潮に対し、プロシューマーである人びとが疑問を呈し、独自のイベントを作り出した。後者においてはマス・コミュニケーション型文化の「マスメディアの威光と恩恵を再確認し、大々的に祝福・称揚する」イベントに対し、プロシューマーである人びとが対抗して並行するイベントを作り出している。どちらもマス・コミュニケーション型文化へのカウンターカルチャーとして行われており、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進展した21世紀に入って始まり、複数年にわたって行われている。特に、後者においてはマス・コミュニケーション型文化の「24時間テレビ」とプロシューマー型文化の「24時間マラソン監視オフ」という明確な対比がある。このように、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てきた1990年代以来、プロシューマーである人々は、マス・コミュニケーション型文化に対する批判的精神を醸造してきた。

第6節 1960年代のデザイン界の変化

この節では、1964東京五輪の頃のグラフィックデザインの状況について述べる。2020東京五輪の開催に向けて、1964東京五輪の頃の状況が参照されることが多くなっている。1964東京五輪の頃はマス・コミュニケーション型文化の隆盛しつつあった時代であり、2020東京五輪に向かう現代は、プロシューマー型文化が拡大しつつある。1964東京五輪の頃のグラフィックデザインの状況についての分析は、マス・コミュニケーション型文化の一面を明らかにするものであり、2020東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動の分析にも役立つものである。1964東京五輪当時のグラフィックデザインの状況については、加島卓(2014)の研究を参考にした。

加島卓(2014)は日本のグラフィックデザインにおいて1950年代を代表する亀倉雄策と1960年代を代表する横尾忠則の間で起こった変化について論じている。亀倉は1964東京五輪のエンブレムをデザインした人物で、モダン・デザインの巨匠であり、日本宣伝美術会(以後、日宣美)を立ち上げるな

¹³⁰ 伊藤昌亮(2011), pp.316-317.

¹³¹ 伊藤昌亮(2011), pp.304-387.

ど、デザインの芸術的地位を向上させようと尽力した。一方、横尾は 1960 年代後半以降、独自の感性で日本人の情念やプリミティブな表現を行い、グラフィックデザインの新たな潮流を牽引した人物である。加島は、亀倉から横尾への転換を表す象徴的な出来事として、次のような横尾の体験を紹介している。

横尾が亀倉のデザインセンターに入所した当時、安保闘争のデモに横尾が参加した際、亀倉がデザインした「青地に白いハトのプラカード」を持って行った。それは、平和を訴えるインパクトのあるモダン・デザインであったが、安保賛成、安保反対、どちらとも解釈できてしまう分かりづらさがあり、横尾たちは「お前たちは右か左か」と木刀を手にした右翼と思われる男に叫ばれる破目となり、横尾たちは「あんたたちと同じ考えです」と返答し、「もう情けなさを乗り越えて哀れ」な気持ちを味わった¹³²。この経験から、横尾は「俗悪性の中にある生命力を、失われつつある情念の回復としてとらえることからデザインの問題をもう一度考え直す必要があると思う」として、独自のスタイルを確立していくこととなる¹³³。

理性的観念のモダン・デザインから感覚や感性の重視へという亀倉から横尾への変化を、加島 (2014) は「わかる／わからない」から「面白いかどうか」への変化だと分析しており、1967 年の日宣美賞に「ジャンセン水着ポスター」が選ばれた際の評価は「説明のしようのない面白さ」であったことも、この変化の象徴的事件として挙げている¹³⁴。

横尾のデザインに対する信条の変化は、直接は 1960 安保闘争の経験によるものであるが、横尾の感覚・感性重視のデザインの時代へとグラフィックデザイン界全体が移り変わっていった背景には、1964 東京五輪の開催がある。1964 東京五輪以前の日本は、高度経済成長期を経験しながらも、第二次世界大戦の焼け跡からの復興の途上にあつた。欧米へ追いつくことが経済や文化の第一目標であった時期である。亀倉ら 1950 年代のグラフィックデザイナーは、欧米のモダン・デザインを理想として芸術や文化を牽引していたのであり、それが 1964 東京五輪のポスターなどに結実したと言えるだろう。1964 東京五輪で欧米にひけを取らない文化水準を提示することが出来たという点で、日本の戦後文化は一つの達成を果たした。1964 東京五輪は日本のグラフィックデザインの歴史においても節目の役目を果たし、亀倉らのモダン・デザインの時代から 1960 年代以降は横尾らの感性・感覚重視のグラフィックデザインの時代へと移り変わっていったと言えるだろう。

情報環境としては、1964 東京五輪をきっかけとしてカラーテレビが全国に普及し、情報享受の民主化が達成された。この頃より、大衆に向けて様々な雑誌も出版され、大衆文化が華やかになっていく。マスメディアの情報が文化や芸術を牽引する役割を果たし、横尾をはじめとする文化的エリート層が自由に感性や感覚を活かして創造することが重視された。

20 世紀においては、亀倉も横尾もそれぞれの時代背景のもとで意欲的に表現を迫及し、芸術や文化を牽引した。マスメディアは、文化的エリートたちに活動の舞台を提供し、支持し保護し、彼らの創造に権威を与える役割も果たし、マス・コミュニケーション型文化が隆盛した。

¹³² 加島卓 (2014) ,pp.344-345.

¹³³ 加島卓 (2014) ,p348.

¹³⁴ 加島卓 (2014) ,pp.349-354.

第7節 2015年の状況

1964 東京五輪がそうであったように、2020 東京五輪を日本文化の一つの到達点とするべく、様々な準備が進められている。当時と現在では社会状況も情報環境も大きく変化しており、21 世紀型の新しい文化や芸術の到達点が模索されるであろう。1968 東京五輪はテレビ放送をはじめとしてマス・コミュニケーション型文化の飛躍の場であった。しかし、2020 東京五輪はマス・コミュニケーション型文化としての情報発信では、プロシューマー型文化との間に齟齬を生じさせ、衝突することを 2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動は示している。この節ではこの騒動の真の原因について、考察する。

2015 年 7 月 24 日のエンブレム発表の際の記者会見で、佐野は亀倉のデザインした 1964 東京五輪のエンブレムに強い影響を受けたことを明かし、「非常にシンプルで簡潔で力強いイメージを引き継いだ」と語った¹³⁵。佐野がデザインしたエンブレムは日本のグラフィックデザインの歴史を踏まえた上で、モダン・デザインの文脈にのっとった正統派のデザインだったと言えるだろう。佐野がデザインしたエンブレム原案が視覚的類似を指摘されたタイポグラフィーのチヒョルトもモダン・デザインの影響を受けている。エンブレムの審査員長は 1972 札幌冬季五輪のエンブレムをデザインした永井一正であり、審査員は長嶋りかこ、浅葉克己、平野敬子、細谷巖、片山正通、真鍋大度と、その多くは、日本のデザインの歴史やモダン・デザインを学んできていると考えられ、佐野がデザインしたエンブレムがコンペティションで選ばれたのは、順当な審査結果であったとも言えるだろう。

しかし、人びとの間では発表直後から評価が分かれていた。7 月 25 日の新聞記事には、発表が行なわれた都民広場での人びとの言葉として、「日本画っぽいデザイン。和紙に印刷すれば、日本と東京をアピール出来る」「日の丸みたいで日本らしさが出ている」といった好意的なものだけでなく、「黒が目立ち過ぎで、企業のマークみたい。日本をアピールできる桜や富士山をあしらってほしかった」「悪くはないけど、ちょっと地味。何を訴えたいのか分からない。」といった否定的なものも掲載されている¹³⁶。8 月以降、人びとがインターネット上に投稿した数多くのデザイン案は、ほとんどが桜、富士、日の丸などをモチーフとしていた。一方、佐野は亀倉のモダン・デザインを研究した上でエンブレムを制作しており、佐野がデザインしたエンブレムは歴史的な文脈を知る人には納得のいくデザイン、「わかる人にはわかる」デザインであったが、歴史的な文脈を知らない人には必ずしも納得のいくデザインではなかったと言える。

佐野がデザインしたエンブレムと対照的な評価を人びとから受けたものとして、2020 東京五輪の招致ロゴがある。2011 年の一般公募で選ばれたものであり、当時女子美大 4 年生だった島峰藍の作品である。桜をモチーフにしたリースになっており、島峰は「リースには“再び戻る”という意味がある。五輪で日本に活気を戻したい」と述べていた。IOC の指針で「大会エンブレムは招致ロゴに取って代わるもので、発表まで機密事項として管理すること」と定められているため、招致ロゴは大会エンブレムとして

¹³⁵ 読売新聞（2015 年 7 月 15 日）

¹³⁶ 同上

は使用できない¹³⁷。しかし、人びとに招致ロゴは好評で、佐野のデザインしたエンブレムが発表された後も、招致ロゴの方がよいとする意見がインターネット上にも多かった。

招致ロゴは東日本大震災からの復興の意味も込められおり、時代背景や意義を誰もが共有できる表現であった。また、制作したのが文化的エリートのデザイナーではなく美大生であった点は、公募コンペの公平さを象徴してもおり、「参加することに意義がある」オリンピックにふさわしいものだと言えるだろう。招致ロゴは、加島が指摘した「隙のあるデザインを応援して育てるのがネットが発達した今の市民参加型社会」に適っていたと言える。中川は新エンブレムの選考について「アルバイトして苦学する美大生の作品が採用されるなんていう展開が理想的」と述べているが¹³⁸、招致ロゴはまさにそのとおりのものであり、文化的エリートではないプロシューマーの作品であることも招致ロゴに対する人びとの好感の一因だと言えるだろう。

審査員でありクリエイティブ・ディレクターであった高崎卓馬は 2020 東京五輪のエンブレムの選考過程について、「すべての人が自己ベストを実現するという大会ビジョンに基づいたこの機会が、エンブレム制作においても、参加する人たちの研鑽の場として現在の日本のデザインの水準を引き上げるきっかけになるといい」と述べていた¹³⁹。

2020 東京五輪のエンブレムのコンペティションの参加資格は、「JAGDA 新人賞、東京 ADC 賞、TDC 賞、亀倉雄作賞、ニューヨーク ADC 賞、D&AD 賞、THE ONE SHOW という組織委員会が指定した 7 つのデザイン賞を、2 つ以上受賞している個人」であり、104 名が応募した。1964 東京五輪のエンブレムでは 6 名（河野鷹思、亀倉雄策、永井一正、田中一光、杉浦康平、稲垣浩一郎）の指名コンペであり、1972 札幌冬季五輪は 8 名の指名コンペ（原弘、亀倉雄策、栗谷川健一、永井一正、田中一光、仲條正義、細谷巖、和田誠）、1998 長野五輪はランドーアソシエイツに発注された¹⁴⁰。1998 長野五輪までに比すれば、2020 東京五輪の旧エンブレムのコンペティションは確かに国内外の多くの人びとに機会が開かれている。しかし、そのオープンさはマス・コミュニケーション型文化の担い手である文化的エリート層に留まっていた。また、コンペティションの公募開始以前に 8 名のデザイナーに参加招聘が行われていたこと、その 8 名の作品が第一次審査で選ばれるように配慮が行われたことが明らかになっており、文化的エリート層の間においてさえ、十分なオープンさが保持されていたとは言えない状況があった。この不完全なオープンさが、プロシューマー型文化が拡大した現代の日本社会との間に齟齬を招いたと言え、エンブレム盗用疑惑騒動の真の原因と言えるだろう。

第 8 節 1950～60 年代と 2015 年との違い

再度、亀倉が活躍していた頃のグラフィックデザインの状況を加島卓（2014）の研究を参照しつつ振りかえり、2015 年の状況との相違点を確認し、マス・コミュニケーション型文化においてマスメディア

¹³⁷ ハフィントンポスト（2015 年 9 月 3 日）

¹³⁸ 中川淳一郎（2015 年 12 月 8 日）

¹³⁹ ブレーン（2015 年 10 月号）, p.11.

¹⁴⁰ 公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA）（2016）

がどのような役割を果たしてきたかを考察する。

亀倉の時代においても、グラフィックデザインの盗用疑惑は起こっており、海外の作品の模倣や盗用ではないかと批評家などにより指摘されていた。加島（2014）はこれについて詳細に調査している。加島は、1951年に亀倉が批評家植村鷹千代に模倣、盗用を指摘され、「正しい批評だよ」と語ったこと¹⁴¹、1960年に雑誌『デザイン』の読者投稿欄「デザインの広場」で亀倉作品の外国の広告との視覚的な類似性を指摘して盗用疑惑の投稿がなされたことを述べている。加島によれば、盗用疑惑の投稿に対して亀倉はオリジナル性を主張し、読者との紙上討論となったが、編集部の判断で討論は打ち切られた¹⁴²。さらに加島は、亀倉の同時代のグラフィックデザイナーの作品には、欧米の作品をほぼトレースしているながら日宣美賞を得ている例もあったことを指摘している¹⁴³。

1950～60年代の状況と2015年の状況の相違点に注目する。相違点は、マスメディアの存在感と、情報発信の手段の所在である。1950～60年代の盗用疑惑は評論家が指摘したり、デザイン業界向けの雑誌上で小さく扱われたただであった。情報発信を行なうのはマスメディアであり、マスメディアは情報の取捨選択をする関門の役目を果たす。仮に盗用の指摘が多くなされていたとしても、マスメディアが大きく取り上げなければ、一般に広く知られることはない。噂として盗用疑惑が囁かれたとしても、信憑性の低い情報として扱われたであろう。マスメディアはマス・コミュニケーション文化の担い手と人びとを区別するカーテンの役割も果たしていたのであり、文化的エリートは、マスメディアによって保護されつつ、人びとよりも優位な立場で文化や芸術を牽引していたと言えるだろう。

一方、2015年の状況においては、マスメディアは情報の関門の機能をかつてほどは発揮できない。情報発信は誰でも可能であり、情報はインターネット上で可視化され、アーカイブされていく。インターネットは巨大な図書館でもある。人びとの行った検証行動の内容は蓄積され、共有され、基本的には半永久的に消えない。投稿された情報の真偽の検証も行なわれ、それらもインターネット上に蓄積されていく。2020東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動において、マスメディアはインターネット上に蓄積された情報を引用して盗用疑惑を報道した。インターネット上にあふれる情報の中からマスメディアが取り上げることで、その情報に信憑性や権威が付与される。さらに、マス・コミュニケーションに乗せることで、マスメディアは情報共有を一気に促進させることが出来る。2020東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動において、マスメディアが報道したことで人びとの検証行動に正当性や信憑性が付与されたのであり、マスメディアは人びとの検証行動を後押ししたと言える。ニュースソースをインターネット上に求めたマスメディアの姿勢は、マスメディアの地位の揺るぎを表出させているが、情報に信憑性と権威を付与するという面では、マスメディアの果たす役割は大きい。

マス・コミュニケーション型文化においては、マスメディアは文化的エリート層を生み出し、その権威を高めてきたのであり、メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代、人びとにとって芸術や文化はマスメディアなどを通じて受け取る恩恵であり、消費の対象でもあったと言えるだろう。

¹⁴¹ 加島卓（2014）,pp.277-278.

¹⁴² 加島卓（2014）,pp.330-333.

¹⁴³ 加島卓（2014）,p278.

プロシューマー型文化が拡大した現代においても、マスメディアや文化的エリートの果たす役割は大きい、その権威に対し人びとは決して無批判ではなく、マスメディアが情報の関門の役割や、文化的エリート層と人びとを隔てるカーテンの役割を果たすことは難しい。プロシューマー型文化の担い手でもある人びとにとって、芸術や文化は単に享受する恩恵でもなければ、必ずしも消費の対象でもなく、自分で制作し情報発信し、参加し協働してつくり出していくものでもあると言える。2020 東京五輪のエンブレムの盗用疑惑騒動は、マス・コミュニケーション型文化に対し、プロシューマー型文化が引き起こした一種の暴動であったとも言えるだろう。

第9節 2020 東京オリンピック・パラリンピックのエンブレムのその後の経過

2020 東京五輪のエンブレムが 9 月 1 日に白紙撤回された後、エンブレムを選び直すために大会組織委員会のエンブレム委員会が宮田亮平（東京芸術大学学長）を委員長として組織され、元プロ野球監督の王貞治らスポーツ関係者なども委員会のメンバーに加えられた。10 月 16 日に新たに募集要項が発表され、その内容は「旧エンブレムの選考過程が閉鎖的だったとの反省から、応募資格にデザインコンクールの受賞歴などを問わないなど、幅広く参加を募るもの」で「18 歳以上の代表者を置けば、子供も含めた 10 人以内のグループでの応募も出来る」ものであった¹⁴⁴。

旧エンブレムの応募数が 104 点であったのに対し、新エンブレムの応募数は 14,599 点となった。宮田は新エンブレムのコンペティションについて、1964 東京五輪とは時代が違うことを認識した上で、「たくさんの人が五輪に参加意識を感じてくれたことがうれしい」、「芸術は答えのない世界」「専門家でない人の作品が選ばれても、おもしろい」と述べた¹⁴⁵。宮田は文化的エリートであるが、優劣の意識で文化的エリートの作品とプロシューマーの作品を区別することなく、新エンブレムのコンペティションを五輪への人びとの参加の場と捉えたのであり、新エンブレムのコンペティションはマス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化を共存させ、協働させるものとなっていた。

2016 年 4 月 8 日、エンブレム委員会の審査で選ばれた 4 点が発表された。この 4 点について組織委が国民からの意見を募集したところ、延べ 4 万 1,516 人の意見が寄せられた。新エンブレムにおいては、人びとの参加と協働のチャンスが、制作だけでなく審査にも開かれていたと言える。4 月 25 日、新エンブレムが発表された。選ばれたのは日本の伝統的な図柄の市松模様を用いた作品「組市松紋」で、制作者は東京在住の芸術家である野老朝雄であった¹⁴⁶。この新エンブレムについても、批判的な意見が一時的にツイッターなどで多く投稿されたが、新エンブレムを称賛する投稿も同様に多くなされ、佐野のデザインしたエンブレムに対して発生したサイバースケードのような状況に発展することはなかった。新エンブレムはマス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化の協働の結果として成立したのであり、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は発生せずに済んだと言えるだろう。

¹⁴⁴ 朝日新聞（2015 年 10 月 17 日）

¹⁴⁵ 朝日新聞（2016 年 1 月 7 日）

¹⁴⁶ 朝日新聞（2016 年 4 月 26 日）

第10節 考察

以上、2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動において、人びとが求めたものとは何か、騒動の真の原因は何かを分析し、考察した。人びとが求めたものはエンブレム制作への参加と協働のチャンスであり、騒動の原因は旧エンブレムのコンペティションが不十分なオープンさで行われ、事実上、佐野の独占状態が生じていたことにあった。

1964 東京五輪は、カラーテレビの普及を後押しし、マス・コミュニケーション型文化の隆盛をもたらした。競技の様子はテレビやラジオで放送された。情報が一部の富や権力を持つ人びとに独占されず、大都市の市民でなくても、全国どこにいても誰でも同時に同じ情報を享受することが可能となったという点で、1964 東京五輪は日本で情報享受の民主化が達成された段階であった。その後の 20 世紀の日本では、情報コンテンツの制作と情報発信を担った文化的エリート層が才能や個性を発揮してマス・コミュニケーションにより芸術や文化を牽引し、マス・コミュニケーション型文化が隆盛した。

しかし、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が進展し、プロシューマー型文化が拡大しつつある現代において、1964 東京五輪当時と同様のマス・コミュニケーション型の一方向的情報発信では、文化的エリート層と人びととの間に齟齬や衝突が生じている。1990 年代以降、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する中で、マス・コミュニケーション型文化の情報発信に対し懐疑的なカウンター・カルチャーの土壌が人びとの間に醸成されてきているのであり、人びとは文化的エリートがマスメディアを通じて芸術や文化を牽引することを必ずしもよしとしない批評眼を持つようになってきている。マスメディアからの情報に対し、人びとはメディアリテラシーを高めており、批判的な情報発信も可能である。

2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動は、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結果、発生したサイバースケードであり、それにより、佐野がデザインしたエンブレムが使用中止となったことは、プロシューマー型文化がマス・コミュニケーション型文化を凌駕した出来事の一つとして歴史的意義を持つと言える。サイバースケードが発生した原因は、知的財産権の知識が広く共有されていないことなども原因の一つであるが、真の原因は「参加することに意義がある」オリンピックにおいて、エンブレム制作に参加するチャンスが、人びとに広く開かれていなかったことにある。エンブレムのコンペティションへの参加のチャンスは、文化的エリート層の中でも制限があり、あらかじめ 8 名のデザイナーに参加の打診が行われていたことや、佐野がデザインしたエンブレム原案の修正が密室状態で複数回に渡って行われて事実上佐野がチャンスを独占していたことなど、不完全なオープンさであったことが騒動の原因だと言える。

また、文化的エリートである佐野がアートディレクターとして関わった仕事において、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サイバースケードが発生した原因の一つであった。プロシューマー型文化においては、誰もが情報受信者であるとともに情報発信者であり表現者である。プロシューマーたちの自分の作品に対する意識の高まりがこの騒動の背景にはある。人びとが求めたものは、エンブレム制作への参加と協働のチャンスと、自分たちの自由な創作行為が尊重されることであ

ったと言えるだろう。

一方、2020 東京五輪の新エンブレムのコンペティションでは、参加のチャンスが人びとに開かれ、審査過程にも人びとの意見が取り入れられた。選ばれた新エンブレムを制作したのは文化的エリートの人であったが、それに対してサイバークスケードが発生しなかったのは、新エンブレムのコンペティションには文化的エリートもプロシューマーも共に参加出来、それぞれが自由で独創的な表現活動を行うことが出来たためであろう。新エンブレムのコンペティションは、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を共存させ、協働させたものであった。

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

第1節 リレーショナル・アートについて

デジタル技術とインターネット・コミュニケーションが登場する以前は、人びとはマス・コミュニケーションで発せられる情報の受動的な情報受信者であったが、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により、人びとが情報コンテンツを制作し、情報発信することを楽しむプロシューマーとなった。本論文は、そのような人びとによりプロシューマー型文化が形成されていること、そしてそれが拡大しつつあることに注目している。プロシューマー型文化が拡大しつつあることにより、第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」で述べた2020東京五輪のエンブレム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衝突し、プロシューマー型文化がマス・コミュニケーション型文化を凌駕するような例も発生している。

芸術や文化が発展していくには、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ことが重要であり、文化的エリートもプロシューマーも同様に自由で独創的な表現活動を行うことが重要であろう。そのためのモデルとして、本論文では、ファイン・アートの「リレーショナル・アート」というジャンルとその理論を提唱したブリオーNの『関係性の美学』に注目する。

一般的に、絵画や彫刻などのオブジェとして存在する芸術作品は、芸術家の手仕事により芸術家の内面を表出させた完成品として存在し、観者は作品を鑑賞し、芸術家の内面や作品の背景について「観想」する立場におかれることが多い。作品の制作、評価や価値付けといった情報コンテンツの制作と情報発信は芸術家、ギャラリーや美術館の関係者、評論家などにより行なわれ、観者は情報受信者の立場に置かれている。

しかし、リレーショナル・アートにおける観者の立場は情報受信者にとどまらない。リレーショナル・アートの作品は観者が参加し関与するものであり、展覧会の場において発生する芸術家と観者、作品と観者、観者と観者の間のコミュニケーションの総体が作品となる。絵画や彫刻などのオブジェである芸術作品では、売買の際の金額がその価値を表すことが多いが、リレーショナル・アートはかたちのないコミュニケーションが作品であるため、その価値を金額では表わしにくい。リレーショナル・アートでは、観者が主体となって作品に関与することを芸術家が望み、作品の輪郭を芸術家が全て管理することは不可能であり、芸術家もそれを望まないことが多い。観者は芸術作品という情報コンテンツの制作に深く関わるのであり、美術批評家、美術史家のビショップ C.はリレーショナル・アートの作品での観者の行為について「観想よりもむしろ使用」だと述べた¹⁴⁷。

リレーショナル・アートにおける観者の立場は、作品の制作者の一人であり、情報発信者である。これは、情報コンテンツの制作と情報発信を楽しむプロシューマーである人びとの立場と重なるものであろう。リレーショナル・アートにおける芸術家と観者の関係性、作品と観者の関係性、観者と観者の関係性は、プロシューマー型文化が拡大しつつある現代の芸術や文化に示唆を与えてくれるものである。

「リレーショナル・アート」はフランス人キュレーターのブリオーNが1990年代に用いた語であり¹⁴⁸、

¹⁴⁷ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011) p.79.

¹⁴⁸ ブリオーNは2005年のモスクワ・ビエンナーレのキュレーターを務め、2007年にテート・ブリテンに招聘され、2009年にテート・トリエンナーレ「オルターモダン」を担当。2011年のアテネ・ビエンナーレ、

ブリオーNはこれについて1998年に『関係性の美学』を発表した。リレーショナル・アートと見なせる芸術作品は2000年代に入り増えているが、現在、ブリオーNの『関係性の美学』とリレーショナル・アートについてはある種の誤解が生じている。リレーショナル・アートは「和やかなコミュニケーションを発生させるミクロトピア的な作品」と捉えられがちな傾向にある。これは間違いではないが、この傾向とブリオーNによるリレーショナル・アートの認識には多少のずれが生じている。

ここでは、リレーショナル・アートについての誤解を解き、再評価を試みる。そして、観者が主体的に関わる芸術作品の可能性について考察する。

第2節 ブリオーN『関係性の美学』について

ブリオーNは、1990年代の現代アートの一つの潮流に注目し、「リレーショナル・アート」と名付けた。1996年に、ブリオーNは「トラフィック」展（CAPC ボルドー現代美術館、フランス、1996年2～3月）のキュレーションを行い、カタログで展示作品群がリレーショナル・アートであることを述べている。実際にブリオーNがこの語を初めて用いたのは、1995～96年にフランスの美術雑誌 *Documents sur l'art* でブリオーNが行っていた連載であるが、この連載がまとめられ、*Esthétique relationnelle*（『関係性の美学』）として1998年に発表された。『関係性の美学』は2002年に英訳され、世界各地の大学の芸術を研究するコースの教科書の一つともなっている。しかし、邦訳は出版されていない。『関係性の美学』の文章は、ブリオーNが先哲たちの言葉を引用しつつ抽象的な言葉に意味を含ませて書いているものであり、正確な翻訳は難しい。『関係性の美学』の文章が、難解で散文的であることは、リレーショナル・アートの全体像をつかみにくくしており、リレーショナル・アートについての誤解が生じている原因の一つと言えるだろう。

日本国内においては、リレーショナル・アートの試みと思われる芸術作品が21世紀に入り多く見られ、『関係性の美学』についても芸術家や美術関係者の間では知られている。しかし、『関係性の美学』の邦訳出版がまだされていないためか、リレーショナル・アートや『関係性の美学』についての誤解は国内でも生じている。

近年、日本各地では瀬戸内芸術祭などのアートプロジェクトが数多く開催されているが、文芸評論家の藤田直哉は、アートプロジェクトの実施の際に『関係性の美学』が参照されることが多いことを述べ、「関係性の美学が、マイクロ・ユートピアすなわち『安定した調和的な共同体のモデル』を志向しているという点」などが都合よく使用されていると指摘している¹⁴⁹。美学者の星野太は、藤田の指摘を肯定し、「日本における『関係性の美学』をめぐる議論は、ヨーロッパに対して遅れているというより、すでに異なる文脈のもとにあると言ったほうがよい」と指摘している¹⁵⁰。

都市部においては、2014年9月～2015年1月に東京の森美術館で「リー・ミンウェイとその関係展：参加するアート：見る、話す、贈る、書く、食べる、そして世界とつながる」展が開催されている。チ

2014年の台北ビエンナーレのキュレーターも務めている。

¹⁴⁹ 藤田直哉編著（2016）, p.29.

¹⁵⁰ 星野太・藤田直哉（2016）, p55.

ーフキュレーターの片岡真美は、ミンウェイ L.の作品の全てをリレーショナル・アートに該当するとはしていないが、カタログの中で、『関係性の美学』とリレーショナル・アートについて詳しく言及しており¹⁵¹、展示は、『The Mending Project (プロジェクト・繕う) 2009/2014』、『The Moving Garden (広がる花園) 2009/2014』、『The Dining Project (プロジェクト・ともに食す) 1997/2014』といった、リレーショナル・アートの性格の濃い作品を中心に構成されていた。これらは芸術家と観者、観者と観者、あるいは観者とギャラリーの外の不特定多数の人びとの間に「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア的作品」である。このうち、『The Mending Project (プロジェクト・繕う) 2009/2014』は、観者が修繕を必要とする衣類などを展示に持参し、それをミンウェイ L. (あるいはボランティアのスタッフ) が観者と対話をしながら繕い、繕われた衣類などは展示期間中、展示の場に積み上げられていくという作品である。修繕する衣類などを持参する観者がいなければ作品は成り立たず、繕う間の芸術家と観者の対話は、展示の場でのマイクロトピアをつくり上げる。論者はこの展示にバッグを持参したが、普段は洋服のお針子をしているというボランティアのスタッフの方が繕ってくれ、糸留めの結び方などに美しい工夫をしてくれた。その間にわずかな会話をしたが、このような機会が無ければ出会うことのない人の生活や人柄を垣間見、芸術作品の展示空間という特殊な場での「和やかなマイクロトピア」を経験することが出来、繕われた自分のバッグが作品の一部となることで、作品に参加したという喜びを感じることが出来た。繕われたバッグは展示終了後、論者にもとに返却された。特殊な留め結びが施されたバッグは実用的ではないが、ボランティアの方と交わした会話や作品に参加した喜びを思い出させる。大量生産品の安価なバッグがミンウェイ L.の作品においてはコミュニケーションの媒介となり、作品の一部を形成したことで、値段のつけようのない価値が付与されたと言えるだろう。

ミンウェイ L.展の作品のように、リレーショナル・アートの作品は「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」として展示されていることが一般的である。

ブリオーN.のリレーショナル・アートについての考えの全容を把握するため、論者は英文学者の立石弘道とともに、『関係性の美学』の英訳版を共訳した¹⁵²。本論文においては英訳文を引用し、ブリオーN.の考えを確認しつつ論を進める。英訳文には翻訳文も付している。抽象的な表現や比喩の多いブリオーN.の文章の意図を全て掬い取って翻訳するのは困難であり、微妙な齟齬が生じる危険性は否めないため、英訳文と翻訳文を並置する。

第3節 ポストモダンとしてのリレーショナル・アート

ブリオーN.がリレーショナル・アートと呼んだものは、1990年代に多く見られるようになっていた実践的、実験的な芸術作品群であり、それらの作品は絵画や彫刻のようなオブジェとして存在する作品ではなく、オブジェを介して(場合によってはオブジェも介さずに)発生する芸術家と観者、作品と観

¹⁵¹ 片岡は、2002年に東京オペラシティアートギャラリーで開催された「リクリット・ティラバーニャ：Untitled, 2002 (the raw and the cooked)」展にも関わっており、リレーショナル・アートに詳しい人物である。

¹⁵² 立石弘道・谷口光子(2016)、立石弘道・谷口光子(2017)

者、観者と観者、あるいは観者と社会とのコミュニケーションの総体を作品としていた。それらの作品は当時はまだあまり注目されていなかったが、ブリオーNは芸術の歴史の上で注目すべき新しい芸術として評価した。

ブリオーNは、リレーショナル・アートを芸術の歴史の流れに次のように位置付けている。

Today, this history seems to have taken a new turn. After the arena of relations between Humankind and deity, and then between Humankind and the object, artistic practice is now focused upon the sphere of inter-human relations, as illustrated by artistic activities that have been in progress since the early 1990s.¹⁵³ (今日、この歴史[美術史]は新しい局面を迎えている。人間と神の関係の領域、それから人間と物質界の関係の領域の後、芸術の実践はいまや、人間間の関係の分野に焦点を当てていて、そのことは1990年代初頭以来進行している芸術活動により例証される。)

ブリオーNは、芸術の歴史においては「人間と神との関係性の時代」、「人間と物質的世界との関係性の時代」を経て、「人間と人間の関係性の時代」が始まっているとし、1990年代のリレーショナル・アートはその表れだとした。ヨーロッパの歴史に照らし合わせてみれば、「人間と神の関係性の時代」とは神を中心として世界の有り様が説明されていた中世キリスト教の時代と捉えることが出来る。そして、理性を人間の徳として理性により世界の有り様を説明しようとした古代ギリシアのヒューマニズムが復活したルネサンスを移行期としつつ、ルネサンスを含みルネサンス以降が「人間と物質的世界との関係性の時代」であり、理性による科学的なものの見方が発達した時代ととらえることが出来るだろう。つまり、「人間と物質的世界との関係性の時代」は広義のモダン（近代）ととらえることが出来、そして、ブリオーNが唱えた「人間と人間の関係性の時代」はポストモダンの考え方の一つと捉えることが出来るだろう。時代が明らかに推移したかのようなブリオーNの叙述は疑問と批判の対象となりうるものであろうし、単に新奇なポストモダンの発想にすぎないという見かたもあるかもしれない¹⁵⁴。また、リレーショナル・アートについても単に奇をてらったものにすぎないという見方もあるだろう。しかし、ブリオーNは冷静に時代を見詰めており、その叙述は単に新奇なものとは軽視できない真実を含んでいる。以下はその一例である。

¹⁵³ Bourriaud, N. (2002), p.28.

¹⁵⁴ 星野太（投稿年不明）は、「ポストモダニズム」について次のように説明している。

「『ポストモダンの条件』（1979）の中でリオタールが述べるところによれば、これまでの科学はみずからを正当化するために『大きな物語』としての哲学を必要としてきた。リオタールは、このような『大きな物語』に準拠していた時代を『モダン』、そしてそれに対する不信感が蔓延した時代を『ポストモダン』と呼んでいる。したがってリオタールの定義によれば、ポストモダンとはこうした科学の基礎づけとしての『大きな物語』が失われた時代だということになる。しかし、80年代以降、『ポストモダン』『ポストモダニズム』は一種の標語と化し、新奇なものに対して与えられる肯定ないし否定のためのレッテル化してしまった側面がある。」

「リオタール自身、こうした状況に鑑みて、かつて自身が用いた『ポストモダン』という言葉が大きな誤解を引き起こしたことを自覚し、『ポストモダニズム』とは『モダニズムを書きなおす』ことだと言い直している。少なくとも、『ポストモダン』とはたんなる時代区分を示す用語ではなく、つねに『モダン』との緊張関係にある認識論的な概念だという点は意識しておく必要があるだろう」

For modernism was steeped in an “imaginary of contrasts”, to borrow Gilbert Durand’s term, which proceeded by way of separations and contrasts, readily disqualifying the past in favour of the future. It was based on conflict, whereas the imaginary of our day and age is concerned with negotiations, bonds and co-existences. These days we are no longer trying to advance by means of conflictual clashes, by way of the invention of new assemblages, possible relations between distinct units, and alliances struck up between different partners. ¹⁵⁵

(モダニズムにはジルベール・デュランの言葉でいう「想像上の差異」が染み渡っていて、分類し対比し、未来の方を好んで簡単に過去を不適格と見なすことを手段として前進してきたのである。モダニズムは対立に基づいているが、それに対して、私たちの時代の想像上のものはネゴシエーションとつながりと共存に関係している。今日では、私たちはもはや対立による衝突によって進歩しようとはせず、新しい集まりや、はっきり異なっているグループ間の可能な関係性、異なったパートナー間で同盟といったものを作り出すといったことを通じて進歩を試みている。)

「モダニズムは対立に基づいている」ということは、天動説と地動説の関係のように、科学的思考が既存のものを疑い批判することで発展してきたことを考えれば確かである。ブリオー-N.は、進歩の過程で対立が生じることをモダンの負の面として批判し、それを克服するものとして「ネゴシエーションとつながりと共存」に注目し、1990年代の芸術表現にそれを見出している。ブリオー-N.の「人間と人間の関係性」という表現は、モダニズムに基づいて進歩してきた文明に生じてきたひずみや矛盾や疎外に対し、それを解決するための一つのアイデアを表していると言えるだろう。そして、ブリオー-N.が「人間と人間の関係性」に視点を持つ作品を評価したことは、2000年以降の芸術の動向に大きな影響を与えている。

21世紀に入り、リレーショナル・アートの潮流は拡散、拡大傾向にあり、ギャラリーや美術館での展示だけでなく、様々なかたちで実践されている。それらは、ソーシャリーエンゲージド・アート、コミュニティ型アート、実験的コミュニティ、対話型アート、^{リトラル}浜辺のアート、介入主義的アート、^{パーティシパトリー}参加型アート、^{コラボレイティブ}協働型アート、コンテクスチュアル・アート、ソーシャル・プラクティスなど、さまざまな呼称が用いられているが、美術史家・美術批評家のビショップ C.は、それらを一括して「参加型アート」と呼んでいる¹⁵⁶。

1990年代のリレーショナル・アートや21世紀に入って以降の様々な参加型アートは、どれも芸術家が一人で最初から最後まで全てやり遂げるといったものではなく、制作プロセスにワークショップなどを組み込み、多くの人びとが制作プロセスに参加し、協働をすることが作品の重要な要素となっていたり、展示においても観者の関与や参加が作品を成立させる要素となっていたり、観者を鑑賞者や傍観者の立場に置いておかないものが多い。

なお、観者の参加を取り入れた芸術的試みは1990年代以前から存在するが、ブリオー-N.が「人間と人間の関係性」についての芸術に注目して以降、特に21世紀に入り、拡大、発展していることは確か

¹⁵⁵ Bourriaud, N., op.cit., p.45.

¹⁵⁶ ビショップ C., 大森俊克 (訳) (2016) p.12.

である。環境問題や都市問題、地域の歴史との関わりの中で芸術家たちが取り組んでいる数多くの芸術的試みの中には、芸術なのか社会活動なのか判別が難しい作品もあり、芸術領域の境界線が曖昧となって、芸術と生活の境界線が消えつつあるような芸術作品も多く見られる。

1990年代にブリオーNが「人間と人間の関係性」に注目してリレーショナル・アートを見出したことは、ファイン・アートにパラダイムの転換をもたらし、その後の芸術の展開に大きく貢献したと言える。

第4節 アート・マーケットの商業主義とリレーショナル・アート

美学者の星野太は、リレーショナル・アートが1990年代に登場した背景について、当時のイギリスでヤング・ブリティッシュ・アーティスト（YBAs）らのオブジェ作品がアート・マーケットにおいて高値で取引されていたことを指摘し、そうした商業主義的芸術への「ある種のオルタナティブ」として、フランスを中心とした大陸では「プロセス、プラットフォーム、コラボレーションなどを重視するアーティストが少しずつ現れはじめ」、それらをブリオーNが『関係性の美学』という言葉によってひとつにまとめあげた」としている¹⁵⁷。また、ブリオーNがキュレーションを行った「トラフィック」展についても、「総じてこれらが反商業主義を志向している、といった内容の解説文が添えられていた」と星野は述べている¹⁵⁸。ブリオーNがリレーショナル・アートとみなした作品群は、実際は反商業主義的作品として登場したものというのが、ヨーロッパにおけるリレーショナル・アートに対する共通理解であると星野は指摘しているが、このことについて、『関係性の美学』の内容を確認したい。

反商業主義の作品であっても、ファイン・アートの芸術作品は経済活動と無縁ではられないものである。リレーショナル・アートの芸術家としてブリオーNが注目した芸術家たち、ピークロフトV.、ティラバーニャR.、ゴンザレス＝フォルステルD.らも、皆ギャラリーや美術館などの場で展覧会を開くことで作品が成立しているのであり、そのアイデアや実際のイベントのドキュメンテーション（記録）である写真や映像などはコレクションの対象としてギャラリーを通じて売買される。つまり、商業主義を批判しつつも、芸術家が活動を続けていくには、アート・マーケットの商業主義の中に取り込まれざるを得ないという矛盾がある。反商業主義的作品は、欺瞞を抱えることになる。

しかし、「値段のつけようのない時間と空間の共有」を作品とする芸術家たちが登場したことについて、ブリオーNは『関係性の美学』では反商業主義的傾向としては捉えておらず、アート・マーケットの商業主義を批判してもいない。ブリオーNが『関係性の美学』で批判したのは、インスティテューショナルリスト（芸術作品は、美術関係者や美術に関係する諸機関がそれを「芸術」と認めたときにはじめて芸術作品となるとする人びと）の立場や、芸術にまつわるフェティッシュな傾向である。以下はその一例である。

¹⁵⁷ 星野太・藤田直哉（2016）,pp.54-55.

¹⁵⁸ 同上,p.54.

The real “nature” of the agency called Beauty by Hickey is extremely relative¹⁵⁹, because it is negotiation, dialogue, cultural friction and swapped viewpoints which, generation after generation, formulate the rules that govern taste. The discovery of African art, for example, profoundly altered our aesthetic canons, through a series of mediations and discussion.¹⁶⁰

(ヒッキーが「美」と呼んだ媒介の実際の「性質」というものは非常に関係性的なものである。なぜなら、それは交渉であり、対話であり、文化的摩擦であり、観点のやりとりである。それらは世々ひきつづいて、審美的な見方を支配しているルールを定めているのだ。例えば、アフリカン・アートの発見は、一連の調停と議論を通じて私達の美の基準を大いに様変わりさせた。)

端的に言えば、ブリオーNはこの文章で「値段のつけようのない時間と空間の共有」を作品とする芸術に対するアート・ワールドの無理解を批判しているのであるが、何が「美」の媒介物であるか、何に「美」を見出すかは、「交渉、対話、文化的摩擦、観点のやりとり」で変化してきたことを述べている。ブリオーNは、「美」は不変の絶対的基準に基づくものではないこと、「美」とその「媒介物」に関する「交渉、対話、文化的摩擦、観点のやりとり」といった人間のコミュニケーション活動により、「美」の枠組みが作られてきたことに注目している。

何が「美の媒介物」であるのか。見事なディテールを持つ絵画や彫刻といったオブジェはもちろんだが、例えば、キリスト教の教会建築がステンドグラスからの光やパイプオルガンの音色なども含めて作り出す荘厳な空間も「美の媒介物」であり、ミサという日常的な宗教行事も「美の媒介物」ととらえることは可能であろう。ブリオーNが問題としているのは、何に注目して「美」を見出すかであり、そこに「人間と人間の関係性」という新たな視点を提案し、芸術のフェティシズムやインスティテューションの多少の狭量さを批判している。

まとめれば、ブリオーNが『関係性の美学』において行なったことは、「リレーショナル・アート」や「人間と人間の関係性」という言葉を用いて、反商業主義的傾向を持つ芸術作品に別の面から光を当て、それらの作品が陥る可能性のある自己矛盾（反商業主義的であるのに、商業主義に取り込まれざるを得ないという矛盾）からそれらの作品を救い出し、現代アートとしての評価を高めたことであろう。また、「美」の認識において「人間と人間の関係性」に注目するというアイデアを持ち込み、「美」の領域を拡大したと言える。

第5節 リレーショナル・アートのミクロトピア

90年代以前にもアート・マーケットの商業主義を批判した芸術作品やオブジェとして完結しない芸術作品は存在する。例えば、フルクサスやボイスJ., カプローA.など60年代を中心とするアヴァンギャルド芸術や、70年代のコンセプチュアル・アートがある。しかし、ブリオーNは「リレーショナル・ア

¹⁵⁹ ヒッキーD. (Dave Hickey) はアメリカの美術批評家、次のような著書がある。Hickey,D. (1995) ,*Invisible dragon: Four essays on beauty*, Los Angeles: Art Issues Press.

¹⁶⁰ Bourriaud,N., op.cit., p.63.

トはいかなるムーヴメントの復活でもなければ、いかなる流行の返り咲きでもない」とし、以下のように述べている。

These days, utopia is being lived on a subjective, everyday basis, in the real time of concrete and intentionally fragmentary experiments. The artwork is presented as a social interstice within which these experiments and these new “life possibilities” appear to be possible. It seems more pressing to invent possible relations with our neighbours in the present than to bet on happier tomorrows. That is all, but it is quite something.¹⁶¹

(近頃のユートピアは、主観的で、日常を土台としており、具体的でわざと断片化された経験という現実の時間の中にある。芸術作品は、これらの実験とこれらの新しい「生活の可能性」が実現できるように見える「社会の隙間（裂け目）」として提示されるのである。より急を要することのように思われることとはまさに、より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案することだ。それだけのことだがそれは大切なことだ。)

ブリオーN.はリレーショナル・アートの作品を「社会の隙間（裂け目）」と表現する。90年代以前のアヴァンギャルド芸術やコンセプチュアル・アートが、ボイスJ.の社会彫刻のように既存の枠組みや価値観に反逆的で革命的気概を含んでいたり、クリスト&ジャンヌ＝クロードの作品が国会議事堂や橋を覆ってしまうスケールの壮大さを伴っていたことに比すれば、90年代のリレーショナル・アートの作品群は革命的な気概を含んでいるわけでもなく、主としてギャラリーや美術館での展覧会という場で行われる小さな単位であることが多く、ブリオーN.は「社会の隙間（裂け目）」、あるいは「微小なユートピア（マイクロトピア）」と表現している。

これには90年代の時代背景が関係しているであろう。1989年にベルリンの壁が崩壊し、1990年にはドイツ民主共和国（東ドイツ）がドイツ連邦共和国（西ドイツ）に編入され、1993年にはヨーロッパ連合（EU）が発足、1998年には統一通貨ユーロも導入された。EUという壮大な社会実験により、90年代のヨーロッパは国境を越えて多様な文化、多様な価値観が入り混じり、それらの共存・共生が求められるようになっていた。そこにはEU域外から流入する移民や出稼ぎの人びとも含まれていた。ブリオーN.が「より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案すること、それだけのことだが大切なことだ」と表現したポストモダンの考えは、東西冷戦というモダニズムに基づいて作り上げられた対立構造が崩壊した90年代のヨーロッパの人びとの実際の日常生活の状況や感慨を言い表したものであるだろう。「人間と人間の関係性」を作り出すことを芸術活動として芸術家たちが行なっていたことは、偏見や差別や不和や対立が生じがちな社会状況の中で、お互いに対する理解やつながりや友好性を形成しようとする行為であり、展覧会という場はそのためのアイディアの提示が行なわれる「微小なユートピア（マイクロトピア）」、「社会の隙間（裂け目）」であったと言える。

リレーショナル・アートとブリオーN.が呼んだ作品群の背景には、反商業主義的姿勢やインスティテューションニズムやフェティシズムへの批判ももちろんあったであろうが、そのような批判精神とともに、身近な日常生活レベルの問題意識が芸術家たちにあったと見る事が出来るだろう。それは、ブ

¹⁶¹ Bourriaud, N., op.cit., p.45.

リオールN.の次のような言及にも表れている。

...they are not naïve or cynical enough “to go about things as if” the radical and universalist utopia were still on the agenda. In their respect, we might talk in terms of micro-utopias, and interstices opened up in the social corpus.¹⁶²

(急進主義と万人救済論者のユートピアがいまだ課題である「かのように物事にとりかかる」ほどには、芸術家たちは素朴でもなければひねくれてもいない。芸術家たちの関心にあるものについては、マイクロユートピア（微小なユートピア）の観点から、そして社会のコーパス（資料大全）に開かれた隙間、裂け目の観点から話してもよいだろう。)

「急進主義と万人救済論者のユートピア」とはモダンの時代、東西冷戦が強まっていた 60 年代においてアヴァンギャルド芸術などが目指したものであるが、それに対して 90 年代の東西冷戦後の芸術家たちはポストモダンとして、マイクロピアを作り出し社会の融和を試みたと言える。

以上のように、リレーショナル・アートの作品の場が、ある面では「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア的空間」であることは、90 年代のヨーロッパの多様な民族が入り混じる社会状況を反映していると言える。90 年代のヨーロッパ社会におけるリレーショナル・アートのマイクロピアと、2000 年代の日本各地で開催されるアートプロジェクトを対比させると、前者は価値観も人種も言語も多様な人びとが入り混じる社会でなんとか人びとがつながっていきこうとする試みだと言えるのに対し、後者は閉鎖的になりがちな地域社会を開いていきこうとする試みだと言える。日本のアートプロジェクトが『関係性の美学』を都合よく用いているという藤田の指摘は、社会背景の違いから見ると正当な指摘とも言えるが、日本の地方の少子高齢化や過疎化もモダニズムに基づいて産業や経済が発展してきた結果生じたものであり、それらの問題について、日本の地方が地域を開き地域外の人びととつながっていくことで解決しようとする試みとしてアートプロジェクトが開催されているのであれば、モダニズムにより生みだされた負の面を修復しようとするポストモダンの動きと捉えることは可能であり、ブリオーールN.のポストモダンの考えと一致すると言える。つまり、日本各地のアートプロジェクトが『関係性の美学』を参照することは、『関係性の美学』を都合よく用いているわけではなく、妥当なことだと言える。

第 6 節 リレーショナル・アートの具体例

『関係性の美学』では、「encounter（出会い）」「conviviality(友好性)」「user-friendly（ユーザーフレンドリー）」「interactive（双方向）」「dialogue（対話）」「vanishing lines（消えゆく境界線）」といった言葉が多く用いられるが、これらの言葉は全てコミュニケーションの相手がいることが前提の言葉である。リレーショナル・アートの作品空間について、ブリオーールN.は次のように述べている。

The artwork is thus no longer presented to be consumed within a “monumental” time frame

¹⁶² Bourriaud,N., op.cit., p.70.

and open for a universal public ; rather , it elapses within a factual time, for an audience summoned by the artist. In the nutshell, the work prompts meetings and invites appointments, managing its own temporal structure.¹⁶³

(芸術作品は、このようにもはや「不滅の価値がある」時間枠の中で消費されるように提示されたり、万民に開かれて提示されるものではない。むしろ、芸術作品は実際の時間の中で過ぎ去るものであり、芸術家によって呼び集められた観者たちのためのものである。極めて簡単に言えば、作品はミーティングを促し、約束をもたらし、そしてそれ自身、束の間の構造を成し遂げる。)

『不滅の価値がある』時間枠の中で消費されるように提示されたり、万民に開かれて提示される」とは、オブジェとしての芸術作品と観者の空間、つまり、開催期間中は誰でも出入りして観ることが出来る美術館での展覧会のような空間のことを指している。それに対し、ブリオー-N.はリレーショナル・アートの空間はそうではなく、時間も空間も限って開かれる芸術家と観者の「ミーティング」だと述べている。リレーショナル・アートでは、観者の参加や関与により作り出されるコミュニケーションの場であることが重要である。

リレーショナル・アートの展示はオブジェを観者が観賞する場ではない。展示にオブジェが置かれていたとしても、それは人と人の「関係性」が作り出されるための媒介物であり、展示は作品制作プロセスの場であることもある。作品は観者の関与により随時変化しつづけるというオープン・エンディッドな状況が作り出される。

ブリオー-N.がリレーショナル・アートとして注目した芸術家としては、ギリック L., ビークロフト V., カテラン M., ヘラー K., ユイグ P., パレーノ F., ゴンザレス＝フォルステル D., ティラバーニャ R.などが挙げられる。本論文では、リレーショナル・アートの先駆としてブリオー-N.が注目したゴンザレス＝トレス F.と、リレーショナル・アートの典型として扱われることの多いティラバーニャ R.とギリック L.について述べる。

第1項 フェリックス・ゴンザレス＝トレス(Felix Gonzalez-Torres, 1957-1996)

ゴンザレス＝トレス F.はキューバで生まれ、プエルトリコで育ち、1980年代後半から1990年代前半にアメリカで活動した芸術家である。同性愛者であり、1996年 AIDS による合併症のために亡くなった。生前は一般的にはミニマル・アートの芸術家として認識され、電球や時計、キャンディなどの日常生活の中の身近なものを素材に用いた静的なオブジェ作品やインスタレーション作品が多い。しかし、ブリオー-N.はゴンザレス＝トレス F.の作品にリレーショナル・アートの萌芽を見出し、“Joint presence and availability: The theoretical legacy of Felix Gonzalez-Torres (存在と入手可能性をつなぐ：フェリックス・ゴンザレス＝トレスの理論的な遺産)”と題し、16ページにわたって、詳細に述べている。

ゴンザレス＝トレス F.の代表的作品である《無題 (青い鏡)》(1990年)は、オフセットプリントのポスターが1メートルほどの高さに積み上げられた作品である。ポスターは、A1判ほどのサイズの紙

¹⁶³ Bourriaud, N., op. cit., p.29.

に5センチ幅ほどの白い縁取りを残し、四角くスカイブルーがプリントされているものである。この積み上げられたポスターを来場者はそれぞれ一枚持って帰ることが出来る。この作品について、ブリオーN.は以下のように書いている。

For this work did not involve “Performance”, or a poster hand-out, but a work endowed with a defined form and a certain density, a work not displaying its construction (or dismantlement) process, but *the form of its presence* amid an audience.¹⁶⁴

(というのも、この作品は「パフォーマンス」あるいはポスターの配布を行なっているのではなく、明らかなかたちとある密度を与えられている作品であり、構成 [あるいは解体] の過程を展示している作品なのではなく、観衆の只中での「存在のかたち」が作品なのである。)

この作品には、芸術家の手による唯一無二のオブジェとしての希少性はない。積み上げられたポスターによる外観のかたち(高さ)も展覧会の間、随時変化し、ポスターが展覧会の間から全て持ち帰られてかたちが消滅してしまう可能性さえある。タイトルの《無題(青い鏡)》は、作品に観者の存在が映しだされることを示している。ブリオーN.は「観衆の只中での『存在のかたち』が作品」と述べ、観者の参加と関与が作品をかたちづくること、観者の存在が主題となっていることに注目している。この作品は芸術家と観者の間、観者と観者の間に身体を用いた動作による間接的なコミュニケーションを作り出す。観者が持ち帰ったポスターはその後どのように扱われるにしろ、観者が作品に関与した証であり、持ち帰られたポスターが部屋に飾られるなどすれば、また別の観者に作品に接する機会を与えることとなる。この作品の核は「観者はポスターを持ち帰ってもよく、観者の関与により作品の外形が変化する」という「アイディア」にある。美術館などがこの作品を所蔵する場合、ポスターの束が所蔵されるわけではなく、「アイディア」が作品として所蔵される。ポスターは製紙業者と印刷業者により量産可能なものであり、展覧会のたびに主催者により発注されて大量に準備されることとなる。多くの観者たちの関与が、積み上げられたポスターの高さにより視覚化され、展覧会のたびにその場かぎり、その時かぎりの「存在のかたち」が作り出されるが、結果として残されたポスターのかたちに特別な価値があるわけではなく、価値は観者たちが身体を用いて作品に参加することにある。積み上げられたポスターは媒介物であり、観者たちの関与があったことの証拠としてかたちが残される。「モノ」であることがこの作品の価値ではない。

別の具体的な作品例として、《無題(ロスのポートレート、ロサンゼルスにて)》(1991年)がある。「ロス」とはゴンザレス=トレス F.の同性愛のパートナーの名前である。ゴンザレス=トレス F.のほとんどの作品には、パートナーとの関係性が反映されており、この作品はパートナーが亡くなったときに制作された。様々な色のセロファンで包まれたキャンディがギャラリーの一隅に積まれていて、この作品のキャンディも観者が自由に持ち帰ることが出来る。積み上げられたキャンディは亡くなったパートナーを象徴していて、キャンディの総重量である175ポンド(79.4kg)はパートナーの体重と同じである。ゴンザレス=トレス F.は、この作品を通して一人の同性愛者の存在とその喪失に触れる機会を観者たちに提供した。キャンディの意味を知っている観者にとっては、ゴンザレス=トレス F.の悲しみを共

¹⁶⁴ Bourriaud, N., op.cit., p.49.

有する機会となり、同性愛の存在について考える機会となるであろう。意味を知らずにキャンディを持ち帰った観者も単なる傍観者ではない。この作品について、ブリオー-N.は以下のように述べている。

At a Gonzalez-Torres's show, I saw visitors grabbing as many candies as their hands and pockets could hold: in doing so they were being referred to their social behaviour, their fetishism and their cumulative concept of the world... while others did not dare, or waited for the person next to them to filch a candy, before doing likewise.¹⁶⁵

(ゴンザレストレスの展示において、私は来場者たちが手の中やポケットの中に入るくらいの量のキャンディをつかむのを目にした。つまり、彼らはそうすることで、自らの社会的なふるまいとフェティシズムと、自らが世界について積み上げてきた考えに言及しているのである…。一方、またあえてそうしない人もあり、あるいは隣の人がキャンディをくすねるのを待っていて、同様にくすねたりする人もある。)

この作品のキャンディも菓子製造業者により量産可能なものであり、展覧会のために主催者が大量に準備をすることとなる。素材がキャンディであることは、《無題（青い鏡）》以上に、観者の存在やその価値観を反映しやすい。展覧会が行われる場所や時代によって、それぞれの地域性（国民性や民族性も含め）や時代背景も反映する。観者たちはキャンディを持ち帰り食べるだろうか。それとも食べずにとっておくだろうか。食べるときに誰かと作品や同性愛の存在について話すだろうか。手にいっぱいキャンディを掴んだ観者はそれを身近な人びとに配るためにそうしたのか、それとも自分のものとしたのか。この作品のキャンディは、観者たちに何らかの行動や何らかのコミュニケーションを促す。この作品の核も「アイディア」にある。キャンディは観者たちの関与とコミュニケーションの媒介であり、最終的なキャンディの山の外観は観者の関与が行われた証拠であり、観者たちの行った行動や誰かと交わしたコミュニケーションの全てが作品ということになる。

ゴンザレス＝トレス F.の観者の関与を引き出す「アイディア」に重点がある作品は、観者と作品、観者と芸術家、観者と観者、観者と社会を間接的につないでいる。ブリオー-N.はゴンザレス＝トレス F.の作品について述べた後、1990年代の芸術の傾向を次のように述べている。

What nowadays forms the foundation of artistic experience is the joint presence of beholders in front of the work, be this work effective or symbolic. The first question we should ask ourselves when looking at a work of art is: —Does it give me a chance to exist in front of it, or, on the contrary, does it deny me as subject, refusing to consider the Other in its structure? Does the space-time factor suggested or described by this work, together with the laws governing it, tally with my aspirations in real life? Does it criticise what is deemed to be criticisable? Could I live in a space-time structure corresponding to it in reality?¹⁶⁶

(最近では、芸術的経験の基礎を形づくっているものは、「作品を前にした観者たちの存在をつなぐ

¹⁶⁵ Bourriaud, N., op. cit., p. 56.

¹⁶⁶ Bourriaud, N., op. cit., p. 57.

こと」である。この作品が効果的であれ、象徴的であれ。芸術作品を見る時に、私たちが自問すべき最初の問いは、次のようなものだ。——その作品は自分に作品の前に存在するというチャンスを与えてくれているのか、あるいはそれどころか、それは自分を主題としては否定し、その構造において他者（相手）を考慮に入れることを拒絶しているのか？この作品によって示唆されていたり、言及されていたりするような時間と空間の要因は、その作品を支配している行動規範とともに、現実生活における自分の強い願望と一致しているだろうか？その作品は批評されうると見なされるものを批評しているのか？実際には自分はその作品に相当するような時間と空間の構造の中に生きることができるのだろうか？)

ブリオー-Nは、90年代の芸術が「作品を前にした観者たちの存在をつなぐこと」に基礎を置いていると述べ、芸術作品との関係において、観者の存在が「主題」として扱われているか、観者の存在が無視されていないかどうか、現実生活とのつながりはあるかどうか注目している。この「作品を前にした観者たちの存在をつなぐこと」、観者の存在が「主題」として扱われることは、ブリオー-Nがゴンザレス＝トレス F.の遺産として指摘するものである。ゴンザレス＝トレス F.の作品は、記号化されたミニマル・アートとしての外観と、観者の関与や参加を生み出すようなアイデアから成っている。

出自においても性的にも社会におけるマイノリティであり、パートナーも自分も AIDS に侵されて死を目前にしていたゴンザレス＝トレス F.の作品には、革命や反逆を志向するようなラディカルさは全くない。ゴンザレス＝トレス F.の作品の中心にあるのは、日常生活における共生、共存、つながりへの静かな祈りのようなものである。ブリオー-Nが、ゴンザレス＝トレス F.の作品をミニマル・アートのオブジェであることよりも、観者の関与やつながりを生み出すアイデアの面を評価し、「ネゴシエーションとつながりと共存に関係している」リレーショナル・アートとして読み直したことは、90年代の「人間と人間の関係性」の芸術の方向性に説得力を与えている。

ゴンザレス＝トレス F.は、死後 10 年ほど経った 2007 年にベネチア・ビエンナーレのアメリカ公式代表に選ばれている。死後にベネチア・ビエンナーレの公式代表に選ばれることはまれで、アメリカ館では 1982 年のロバート・スミッソン以来のことであった。ゴンザレス＝トレス F.の作品が 2000 年代に入ってこのように再評価されたことは、芸術において、オブジェの美ではない、観者の主体性や関与が作り出す美、「人間と人間の関係性」に関する美の傾向への注目が高まっていることを示している。日本国内でも 2014 年の横浜トリエンナーレでゴンザレス＝トレス F.《無題（青い鏡）》と《無題（NRA-全米ライフル協会）》（1990 年）が展示された¹⁶⁷。ブリオー-Nが『関係性の美学』において、リレーショナル・アートの先駆として評価したことで、ゴンザレス＝トレス F.の作品は現代アートにおける重要な記念碑的作品の一つとしての地位を獲得したと言える。

ゴンザレス＝トレス F.は 80 年代にミニマル・アートの芸術家として出発し、作品はオブジェとしてアート・マーケットで流通するものであったが、次第に観者の関与を引き出す「アイデア」としての作品が中心になっていった。ゴンザレス＝トレス F.に反商業主義の傾向はなく、同性愛の私的な関係性を作品に反映させていった結果、共存、共生を念頭においた表現として、観者の関与を引き出す「アイ

¹⁶⁷ 《無題（NRA-全米ライフル協会）》（1990 年）は、《無題（青い鏡）》と同様のポスターを積み上げた作品。ポスターは赤い紙に黒の 5 センチほどの縁取りがオフセットプリントされている。

ディア」となっている。

オブジェとしての芸術作品は作品と観者の間に境界線を引き、観者の美的体験は鑑賞者として視覚的な体験の範囲、情報受信者の立場にとどまる。一方、「アイディア」としての芸術作品では、観者は作品の形成に関与し、作品と観者の間に境界線はなく、観者の身体を用いた美的体験は、何らかの化学反応を作品と観者の間に発生させることが期待でき、観者は情報受信者ではなく、情報発信者となる。また、「アイディア」としての作品は、世界各地で同時に展覧会を開催することも可能であり、美的体験に参加し、情報発信する機会をより多くの観者が得ることができる。また、ゴンザレス＝トレス F.の作品では、芸術家が観者の関与を引き出しながらも、その行動は観者の自由に任されており、観者の主体性が尊重されている。

第2項 リクリット・ティラバーニャ(Rikrit Tiravanija, 1961～)

ティラバーニャ R.はアルゼンチンのブエノスアイレス出身のタイ人であり、父親の仕事の関係で、タイやエチオピアやカナダやアメリカなど様々な地で生活した経験を持ち、「僕は、特定の場所とかものへの愛着心はゼロ」と語っている¹⁶⁸。

ティラバーニャ R.の作品はリレーショナル・アートの典型として捉えられることが多いが¹⁶⁹、それはブリオーN.が『関係性の美学』で取り上げている次のような「食」を扱った作品である。

A metal gondola encloses a gas ring that is lit, keeping a large bowl of water on the boil. Camping gears is scattered around the gondola in no particular order. Stacked against the wall are cardboard boxes, most of them open, containing dehydrated Chinese soups which visitors are free to add the boiling water to and eat.

This piece, by Rirkrit Tiravanija, produced for the *Aperto 93* at the Venice Biennial, remains around the edge of any definition: is it a sculpture? an installation? a performance? an example of social activism?¹⁷⁰

(金属製のゴンドラの中に火のついたコンロがあり、巨大な鍋には、湯が沸騰している。キャンプの道具がゴンドラの周りに特に秩序なく散らばっている。壁に積み上げられたダンボール箱、その多くは開いていて、中には乾燥させた中華スープが入っている。そして、来場者は自分でお湯を入れて食べる。

この作品は、リクリット・ティラバーニャによるもので、ベネチア・ビエンナーレのアペルト 93 のために制作されたが、定義されないままである。つまり、彫刻なのか？ インスタレーションなのか？ パフォーマンスなのか？ 社会活動の一例なのか？)

¹⁶⁸ 東京オペラシティ文化財団 (2002)

¹⁶⁹ 2002年に東京オペラシティアートギャラリーで「リクリット・ティラバーニャ Untitled, 2002 (the raw and the cooked)」が開催された際には、「観客とのコミュニケーションを重視したリレーショナルなアートの第一人者」として紹介されている。東京オペラシティ文化財団 (2002)

¹⁷⁰ Bourriaud, N, op.cit., p.25.

ブリーオーNは、ティラバーニャ R.の作品が彫刻、インスタレーション、パフォーマンス、社会活動などの既存のジャンルやカテゴリーに当てはまらないものであり、定義を必要とすることを指摘している。この作品では、調理器具も食器もインスタントの中華スープも既製品が用いられており、「モノ」に芸術家のオリジナリティはない。ティラバーニャ R.は、このような「食」を扱った展示を多く行っており、代表的作品は《無題、1992、(Free)》である。この作品では、ギャラリーがセルフサービスのレストランに転化され、観者たちにタイカレーが供された。作品は、「モノ」としてのタイカレーでもなければ、インスタレーションとしてのレストラン的空間でもない。作品の主要な部分は、訪れた観者たちが行う行動であり、そこで生じるコミュニケーションの全てである。展覧会を通じて、ひと時の社交、友好性の空間を出現させるのがティラバーニャ R.の作品である。「人間と人間の関係性」を創出しようとする点に注目し、ブリーオーNはティラバーニャ R.の作品をリレーショナル・アートだとした。

ティラバーニャ R.の芸術活動には、タイ生まれであることなども関係している。《無題、1992、(Free)》が2007年にニューヨークのデイヴィッド・ツヴィーナー・ストリート・アネックス・ギャラリーで再演された際のインタビューで、ティラバーニャ R.の作品が「実際の体験を支持してオブジェを軽く見ていること」は「消費主義を間接的に攻撃」し「仏教徒の執着しないという考えを示しているのか」という質問に対し、ティラバーニャ R.は「もちろん」と肯定している¹⁷¹。

ティラバーニャ R.の作品の根底には仏教的価値観がある。仏教の基本には「空」、「無」という概念がある。「空」や「無」は、この世の全てのものは移り変わっていき、永遠不変の真実の実体はないことを示す語である。このことは諸行無常、諸法無我という言葉でも表される。また、仏教には「縁起」という概念もある。これは世界を構成する全ては関係しあっており、単独で存在し得るものはないという考えである。仏教的価値観に基づけば、オブジェに永遠不変の美や価値を見いだそうとすることは愚かなことである。

ティラバーニャ R.は芸術家であると同時にキュレーターであり、2006年に開催される予定だったサイゴン・オープン・シティのキュレーターでもあった。ティラバーニャ R.の芸術活動は多岐にわたっており、その視点は国際的でありながらも欧米の価値観にとらわれない。2007年のニューヨークでの展示の際のインタビューで、ティラバーニャ R.は、1999年のベネチア・ビエンナーレで、メイン会場であるジャルディーニ（カステッロ公園）に一本の木を植えたことも語っているが、ティラバーニャ R.はベネチア・ビエンナーレを「ヨーロッパ中心の植民地主義的なもの」と批判し、「ジャルディーニには第一世界と第二世界の国々のパビリオンしか置かれていない」ことから、「タイのパビリオンを象徴する行為」として木を植えたのだ¹⁷²。パビリオンの代わりとしたのがオブジェではなく、自然の摂理に従って姿を変化させる樹木であった点には、仏教的な世界観が表れている。

また、1998年からタイのチェンマイの近くのサンポトンという村で、タイ人芸術家らとともにティラバーニャ R.は《ザ・ランド》というプロジェクトを行っている。このプロジェクトはタイの若い芸術家たちの創作のための場としてたちあげられたものだが、芸術家たちが農業により食糧を自給自足し、自然の力を活用してエネルギーも自給自足するコミュニティであり、パレーノ P.らの欧米の芸術家も加わ

¹⁷¹ Thea,C. (2009) ,p.83.

¹⁷² ibid.

っている。

ティラバーニャ R.の「食」を扱った作品は、ブリオーN.の解釈では「人間と人間の関係性」をつなぐ友好性の場であり、ティラバーニャ R.もその解釈を肯定するが、それは、「モノ」に執着しない仏教的価値観の表れでもあり、全ての人がつながることで世界は形成されているという「縁起」の考え方の表現だとも言えるだろう。また、《ザ・ランド》では、芸術家たちは、森羅万象の一部である人間としてアジア的マイクロトピアを創出している。

ティラバーニャ R.の実際の芸術活動には、ブリオーN.の解釈以上の広がりがあると言えるが、基本は「人と人との関係性」を作り出そうとしているものである。モダニズムに基づいた欧米中心の文明の負の面である植民地主義を批判し、自然と調和した芸術家たちの場を作り出そうとしている点は、ブリオーN.のポストモダンの考えと共通点が見いだせる。ブリオーN.は1990年代の芸術について、以下のように述べている。

Aesthetic contracts, like social contracts, are abided by for what they are. Nobody nowadays has ideas about ushering in the golden age of the Earth, and we are readily prepared just to create various forms of *modus vivende* permitting fairer social relations, more compact ways of living, and many different combinations of fertile existence. Art, likewise, is no longer seeking to represent utopias; rather, it is attempting to construct concrete spaces.¹⁷³

(美学的な契約(協定)は、社会的契約(協定)と同様、あるがままの姿のために守られている。今日では、地球の熟年期(ゴールデンエイジ)の案内役を務めることについて誰もアイデアを持っていないのだが、私たちは地球との「暫定協定」の様々なかたちを直ちに作り出す準備が出来ていて、それは、より公平な社会の関係性、よりコンパクトな生活様式、より生命力の強い存在のたくさん異種の組み合わせといったことを可能にするのだ。さらに、芸術はもはやユートピアを表現しようとはしていない。つまり芸術はむしろ具体的な空間を構築しようとして試みている。)

この部分には、ブリオーN.のポストモダンの考え方がよく表れている。「地球の熟年期(ゴールデンエイジ)」とは、環境問題やエネルギー問題など世界的規模の様々な課題が生じている地球の状況を指しているが、そこで生きていくための様々な試みを芸術家たちが行っていることをブリオーは指摘している。「芸術はもはやユートピアを表現しようとはしていない。つまり芸術はむしろ具体的な空間を構築しようとして試みている。」という表現は、ティラバーニャ R.の芸術活動によく当てはまるものとも言えるだろう。ティラバーニャ R.は、「食」を扱った芸術作品や、芸術家たちの自給自足的なプロジェクトにより、「より公平な社会の関係性、よりコンパクトな生活様式、より生命力の強い存在のたくさん異種の組み合わせ」のための「具体的な空間を構築」しようとしている。

ティラバーニャ R.の芸術活動は、ブリオーN.の『関係性の美学』の内容に沿って行われているわけではなく、ティラバーニャ R.の独自の活動として様々な展開を見せているが、ブリオーN.のポストモダンの考え方とも一致する面が多く、ティラバーニャ R.がリレーショナル・アートの代名詞のように捉えられることは、間違っていないことだと言える。しかし、ティラバーニャ R.の《無題、1992、(Free)》

¹⁷³ Bourriaud, N., op.cit., pp.45-46.

などの「食」を扱った作品がリレーショナル・アートの代名詞のように扱われることが多いことは、リレーショナル・アートが「和やかなコミュニケーションを発生させるミクロトピア」と捉えられがちな傾向の一因となっていると言えるだろう。

第3項 リアム・ギリック(Liam Gillick 1964～)

ギリック L.は、ブリーオーN.がキュレーションした「トラフィック」展(1996)に参加して注目されるようになったイギリス生まれの芸術家であり、ティラバーニャ R.とともに、リレーショナル・アートの代表的作家と見なされることが多い。実際には『関係性の美学』にギリック L.の名は数回しか登場していないが、ギリック L.の作品に対する考え方は、リレーショナル・アートそのものと言えるものである。

ギリック L.の展示は巨大なオブジェや幾何学模様やテキストを伴ったインスタレーションで行なわれることが多い。例えば、1998年の作品《大会議センター 制限幕 Big Conference Centre Limitation Screen》は、本棚のような形をしたオブジェで、サイズは240×300×30 cm、アルミとカラフルなプロキシガラスでつくられており、ギャラリーでの展示では、このオブジェは空間の間仕切りか本棚のように立てて展示された。1997年の作品《討議島 中庸のプラットフォーム Discussion Island Moderation Platform》は、天井から天蓋のように吊るして展示される板状のオブジェで、サイズは5×240×240 cm、アルミの枠に黒と透明のプロキシガラスでストライプ模様がかたちづくられている。

これらの巨大なオブジェは、ミニマル・アートの作品のような外観であるが、オブジェであることが作品ではない。ギリック L.はこれらのオブジェ作品を「背景であり装飾」「人々がいなければ、それは芸術ではなく」、「部屋の中のガラクタのようなものにすぎない」としており¹⁷⁴、これらを用いたインスタレーションの場が一種のコミュニケーションの場となることを望んでいる。つまり、ティラバーニャ R.の作品と同様、「モノ」であることに特別な価値や永遠の美が見出だされているのではなく、オブジェを媒介として展示の場で発生するコミュニケーションが作品である。

ギリック L.のこの姿勢に対し、美術評論家・美術史家のビショップ C.は、「ギリック L.は、鑑賞者たちが『作品に背を向けてただ立ちつくし、お互いに話をしていれば』それで満足なのだ」と皮肉った¹⁷⁵。しかし、ギリック L.の「人々がいなければ、それは芸術ではない」とする考えは、ギリック L.がブリーオーN.の述べる「人間と人間の関係性」の時代の芸術家であることを示している。ギリック L.は、観者の行動について、ルールを設けたり指示をしたりすることがなく、観者同士の間でコミュニケーションが自然発生するに任せている。これもブリーオーN.が“Art is a state of encounter.”(芸術は一種の出会いなのである)と述べていることと合致し¹⁷⁶、ギリック L.がリレーショナル・アートの代表的芸術家であることは間違いがないと言える。

¹⁷⁴ ビショップ C., 星野太(訳) (2011), p.84. Gillick.L. (2000), p.16.が引用されている。

¹⁷⁵ ビショップ C., 星野太(訳) (2011), p.84. 二重括弧の中の文章は Dawson.M(2002), p.63.が引用されている。

¹⁷⁶ Bourriaud, N., op.cit., p.18.

The space where their works are displayed is altogether the space of interaction, the space of openness that ushers in all dialogue (Georges Bataille would have written: “rift” (“déchirure”)). What they produce are relational space-time elements, inter-human experiences trying to rid themselves of the straitjacket of the ideology of mass communications, in a way, of the places where alternative forms of sociability, critical models and moments of constructed conviviality are worked out.....¹⁷⁷

(リレーショナル・アートの芸術家の作品が展示される空間とは、つまるところ、相互作用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間である。(ジョルジュ・バタイユならこう書いたであろう。「裂け目、隙間」。)彼らが作り出すものは関係性の時空の要素であり、マス・コミュニケーションのイデオロギーの束縛から抜け出そうとする人間間の経験であり、ある意味では、社交性の別のかたちや社会を批評的に見ているモデルや陽気にさわげる時間といったことがうまく作用している場である。)

ブリオーNは、リレーショナル・アートの空間を「相互作用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間」とし、芸術家の作り出すものは「関係性の時空の要素」だと述べている。ギリックLの展示空間はまさにその通りのものであり、置かれたオブジェは「関係性の時空の要素」の一部である。ギリックLの作品は、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」となっている。

しかし一方で、このようなギリックLの作品がリレーショナル・アートの典型として扱われることは、リレーショナル・アートが「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」だという印象を強めていると言える。

ところで、ギリックLの活動は、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア的な作品」の制作だけではない。ビショップCは、ギリックLがシュトゥットガルトにあるポルシェの交通システムやブリュッセルのとある住宅計画のためにインターコム設計などの実務的な仕事に携わっていることを指摘しているが¹⁷⁸、ギリックLは現実的な産業や工業に関わる仕事も行い、*Industry and Intelligence* (2016)などの科学や工業と芸術の関わりについての著作も多い。そして、それらの現実的な仕事の経験をファイン・アートの芸術作品に取り入れることも多い。

美術批評家の大森俊克はギリックLの活動の多様性の一例として、《一つの構造 (Construcción de Uno)》という2004年以降のプロジェクトについて述べている。大森によれば、《一つの構造》は、「70年代のスカンジナビアでの自動車の生産状況についてのリサーチ」から発想を得て、90年代にギリックLが関わった「スウェーデンの都市開発に関するボルボ社の工場のリサーチ」と2002年にギリックLが出版したテキストから派生したプロジェクトで、「かつて自動車の生産に従事していた労働者たち」が集まって、「さまざまなアイデアをその生産フローに沿って生み出し」、「やがて工場の建築構造をも変えていく」というフィクションを作り出し、それをコンセプトとして行われた展示作品である¹⁷⁹。

¹⁷⁷ Bourriaud, N., op.cit., p.44.

¹⁷⁸ ビショップC., 星野太 (訳) (2011), p.84.

¹⁷⁹ 大森俊克 (2011) p.130.

《一つの構造》で、産業分野での仕事の経験を下敷きとして、社会改良のアイデアを人びとと協働してフィクションとしてつくり出し、それをギャラリーでの展示へと転化させたように¹⁸⁰、ギリック L.は、現実の産業や社会デザインの分野での問題解決の活動と、芸術活動に明確な境界をひいておらず、芸術家が人びとと協働してつくり出したフィクションの展示は、現実の諸問題と観者の出会いの場となっている。

大森は、ギリック L.の活動について、「展覧会、建築、都市開発、出版、これらのいずれでもあり、そしていずれにも収束しません」「ジャンルの領域を次々に移しながら社会空間へと介入していく」とも述べている¹⁸¹。ブリーオーN.のリレーショナル・アートの枠組みにぴったりと合致していたのは、ギリック L.の芸術活動の一面に過ぎず、ギリック L.の活動は一つの美術用語の範疇におさまらないようにも見える。

しかし、リレーショナル・アートは単に「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア的作品」ばかりを指すのではない。ブリーオーN.は、モダンの負の部分を批判するポストモダンの考え方として、社会の産業システムと人びとの関係に新たな視点を持ち込む作品もリレーショナル・アートと見なしている。

These interstices work like relational programmes: world economies where there is a reversal in the relationships between work and leisure (Parreno's exhibition *Made on the 1st of May*, Cologne, May, 1995), where everyone had a chance to come into contact with everyone else (Douglas Gordon), where professional relationships are treated like a festive celebration (the *Hôtel occidental* video by Henry Bond, 1993), where people are in permanent contact with the image of their work (Huyghe).¹⁸²

(次のような隙間(裂け目)は関係性のプログラムのよう作用する。つまりそれは、仕事とレジャーの間関係性が逆転している世界経済(パレーノの *Made on the 1st of May* 展、1995年5月、ケルン)、誰もが他のみんなと接触するチャンスのある場である世界経済(ダグラス・ゴードン)、職業的関係性がはなやいだお祝いのパーティのように扱われる場である世界経済(ヘンリー・ボンによるビデオ《*Hôtel Occidental*》, 1993年)、人びとが自分の仕事のイメージ(画像・映像)と永遠につながっている場である世界経済(ユイグ)。

パレーノ F.の《*Made on the 1st of May*》は、工場の組み立てラインで働く人びとを5月1日に工場に招き、レジャー活動をするという芸術作品である。また、ユイグ P.の作品には《*Chantier Barbès-Rochecouart Billboard, Paris, 1994*》があるが、これは、道路工事の現場で働いている人びとの写真を大きく引き伸ばして彼らから数メートル離れた場所のビルボードに貼った作品である¹⁸³。これ

¹⁸⁰ ギリック L.のホームページには、2006年のテート・トリエンナーレで行われた《一つの構造(前篇)》の写真が掲載されているが、写真には車一台とそれに乗っている人びと(俳優)が写っている。この展示にはテキストと映像も用いられた。ギリック L.(投稿年不明)

¹⁸¹ 大森俊克(2011) pp.130-131.

¹⁸² Bourriaud, N. op.cit., pp.70-71.

¹⁸³ Royoux, J. (投稿年不明)

らのように、人間疎外が生じている現実の産業構造の中の人びとの立場や役割について価値の転回を試みせるような作品についても、ブリオーNは「人間と人間の関係性」の芸術として注目している。そして、展覧会について次のように述べている。

The exhibition is an interstice, defined in relation to the alienation reigning everywhere else. At times it reproduces and shifts the forms of this alienation – as in the Phillip Parreno show *Made on the 1st of May* (1995), the hub of which was a leisure activity assembly line. So the exhibition does not deny the social relationships in effect, but it does distort them and project them into a space-time frame encoded by the art system, and by the artist him/herself.¹⁸⁴

(展覧会は隙間、裂け目であり、あらゆる場所に行き渡っている疎外との関係において定義される。フィリップ・パレーノの展覧会《*Made on the 1st of May* (1995)》では、その中心が工場の組み立てラインでのレジャー活動にあったように、展覧会は時々、現代の疎外のかたちを再生(再現)し、変える。展覧会は、実際には社会的な関係性を否定するのではなくそれを変化させるのであり、芸術のシステムによって、かつ芸術家自身によって、コード化された時空の枠の中にそれを投影する。)

ブリオーNは、パレーノ Fの展覧会を例に、展覧会の場が現実の社会的関係性を模倣しつつ、モダニズムによりもたらされた疎外に陥っている関係性を逆転させたり、変化させて見せていることを述べている。

リレーショナル・アートは 1990 年代の芸術のある潮流をとらえた言葉ではあるが、その表わす範囲は広い。リレーショナル・アートの典型として扱われる作品は、ギャラリーや美術館での観者たちの関与による「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」的な時空の作品であるが、実際には、現実の社会的関係性に目を向けた作品を含む。いずれにしろ、リレーショナル・アートは観者や人びとが主体的存在として扱われていることに特徴があり、ギャラリーや美術館を舞台とするものでなくとも、ユイグ Pによるビルボードの作品のように、社会に「裂け目、隙間」を出現させるものであることに特徴がある。

ギリック Lの活動について、ビショップ Cは「明確な終着点を取り決めるのではなく、他人も貢献しうる開放的な代替案を引き出す」、「妥協案、折衷案こそ、もっとも彼の関心をひきつけるもの」と述べている¹⁸⁵。ギリック Lの芸術活動は、ブリオーNの「より急を要することのように思われることとはまさに、より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案することだ。それだけのことだがそれは大切なことだ」というポストモダンの考え方と通じるものである。ギリック Lの広範囲な芸術活動には、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」としてのリレーショナル・アートだけでなく、社会における人間の関係性に目を向けたリレーショナル・アートの作品も多く含まれている。

¹⁸⁴ Bourriaud, N., op.cit., pp.82-83.

¹⁸⁵ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011) p.84.

ギリック L.は日本でも活動を行っており、2000年5月に現代美術センターCCA 北九州のリサーチ・プログラム教授として北九州に滞在し、《ウッディ》という作品を発表した。ギリック L.はこの作品で、社会的なリサーチとグラフィックデザインや建築プロジェクトを平行して行い、それらを『6月3日の本』という出版物や展示へと転化している¹⁸⁶。この作品からも、ギリック L.が社会と芸術作品の関わりを重視し、その境目を設けていないことがわかる。また、日本国内でギリック L.の作品を扱う TARO NASU ギャラリーの小澤詩乃(2016)は、ギリック L.の作品について、「生活を芸術化すること」をテーマとしており、「社会と芸術の架け橋ともなる心理的空間を可視化する装置」であると述べている。

日本での活動の状況などからも、ギリック L.の芸術活動は1990年代以来一貫しており、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」としてだけでなく、社会に目を向けて人間と人間の関係性を扱っている点においても、リレーショナル・アートそのものであることは間違いがないと言える。

第7節 ブリオールNの『関係性の美学』に対する批判

ビショップ C.は、ブリオーールNの『関係性の美学』に対する批判を行い、2004年に論文「敵対と関係性の美学」を雑誌『オクトーバー』に発表した。ビショップ C.は、ブリオーールNの『関係性の美学』を「近年の現代美術におけるさまざまな傾向を同定するための最初の重要な一歩」としつつも、リレーショナル・アートの持つマイクロピア的気風を批判している。「出会いの方が、その出会いを構成する諸個人よりも重要なのだ」とするブリオーールN.に対し、ビショップ C.は、リレーショナル・アートで観者間に「対話」や「出会い」が発生することを民主的として単純に「良い」としてしまうことについて疑問を呈し、その関係性は「誰のために、なぜ産出されるのか」を注視している¹⁸⁷。

ビショップ C.は、ティラバーニャ R.の「食」を扱った作品を例に出し、「討論や対話が生じることはある。しかしその状況はブリオーールN.が『マイクロピア的』と呼ぶところのものであるがゆえに、そこで本質的な軋轢が生じることはない」と指摘し、そのマイクロピアの構成員が「美術商や彼らと似たような芸術愛好家たち」といった限定された人びとであることと¹⁸⁸、そのような場でのコミュニケーションは「美術業界のゴシップ、展覧会評、そして一過性のお遊び」であって、このようなマイクロピアが『民主主義』の象徴となるわけではない。」と批判している¹⁸⁹。

また、ティラバーニャ R.のケルンでの展示《無題(明日はまた別の日) Untitled (Tomorrow Is Another Day)》(1996年)を例に出し、ビショップ C.はリレーショナル・アートのマイクロピアの閉鎖性を批判している。この作品は、ティラバーニャ R.がニューヨークの自分のアパートをケルンのギャラリーに再構成して木材で作りあげて展示したもので、24時間一般市民に開放され、誰でも台所やバスルームを使ったり、居間でリラックスしたり、寝室で眠ることが出来るという作品であった。これについて、ビショップ C.は、展覧会のマイクロピアは「万人」に開かれていても、実際には「その実現を妨害ないし

¹⁸⁶ 現代美術センターCCA 北九州 (2000)

¹⁸⁷ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.89.

¹⁸⁸ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.91.

¹⁸⁹ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.92.

阻害する人々の排除の上に成り立っている」、「もしも本当の意味での『避難所』を探し求める人々がティラバーニャ R.の空間に侵入してきたらどうなっていたらだろうか」と述べ¹⁹⁰、リレーショナル・アートがギャラリーという特殊空間で成立しているものであることの反面には、「排除」があることを指摘している。

ビショップ C.は、リレーショナル・アートには「敵対(antagonism)」が欠けているとし、政治理論家のラクラウとムフを参照しつつ、「民主的な社会とは、対立が消去されるのではなく維持されるような社会」だとして、リレーショナル・アートの和やかなマイクロピアの空間を批判する¹⁹¹。

ビショップ C.が評価するのは、排除される存在があることについて目をそらさないでいる芸術表現であり、社会に存在する敵対を顕在化させた芸術表現である。具体的な芸術家としては、シエラ S. (1966～) やヒルシュホルン T. (1957～) である。シエラ S.の作品には《6名の人々に彫られた 250センチメートルの刺青線 250 cm Line Tattooed on Six Paid People》(1999年)、《ブロンドに髪を染めることによって報酬を得る人々 Persons Paid Have Their Hair Dyed Blond》(2001年)などがある。前者は6人の人びとの背中に刺青で線が描かれ、6人が並んでその線をつなげると 250cmになるというもので、「金銭と引き換えに、どんなに屈辱的で無意味な仕事ですらも引き受ける人々がたやすく虐待されてしまうのを衆目に晒すことがその目的」とする作品であるとビショップ C.は述べている¹⁹²。後者は2001年のベネチア・ビエンナーレでのシエラ S.の作品である。シエラ S.はこの作品で、ベネチア・ビエンナーレの場から「もっともあからさまに排除される社会内集団」である不法露天商を営む移民の人びとをビエンナーレの展示会場であるアーセナルに引き入れ、対価(12万リラ)を支払って、彼らの髪をブロンドに染めた。シエラ S.の作品は、排除、搾取、虐待といったことを受けがちな人びとの存在をギャラリーや美術館の場に晒し、時に非倫理的な手法を用いても、現実存在する「敵対」を表現する。

ヒルシュホルン T.の代表作は2002年のドクメンタ 11の《バタイユ・モニュメント Bataille Monument》である。ドクメンタの主会場から数マイル離れたノートシュタットの街に設置されたもので、「大きなほったて小屋に収められた三つのインスタレーション、地元の家族によって経営されるバー、そして木の彫刻」で構成され、「公営住宅団地に囲まれた芝生の上」に設置された。ドクメンタの会場からは「契約を交わしたトルコ系タクシー会社」により観者たちは送迎され、「民族的、経済的立場からドクメンタの観衆とは想定されていないようなコミュニティ」の只中に引き入れられた。ヒルシュホルン T.は、「動物園効果 [zoo effect]」にコミュニティの人びとを従わせ、アート・ツーリストである観者たちに居心地の悪い思いを味あわせた¹⁹³。シエラ S.の作品と同様に、ヒルシュホルン T.の作品も現実存在する緊張関係や排除をそのまま表現する。

ビショップ C.は、シエラ S.とヒルシュホルン T.の居心地の悪い「敵対」を含めた関係性の芸術作品をこそ評価し、ティラバーニャ R.らの作品は国際的なアート・シーンや一部のキュレーターには好まれているが、「このような和気あいあいとした状況では、芸術は自己弁護を行う必要すら感じることなく」、「娯楽へと腐敗していく」といった具合に、リレーショナル・アートの和やかなマイクロピア性を厳し

¹⁹⁰ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.93.

¹⁹¹ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.90.

¹⁹² ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), pp.95-96.

¹⁹³ ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.101.

く批判した。

第8節 考察

ビショップ C.のリレーショナル・アートに対する批判は、ある面では正しいが、リレーショナル・アートの一面だけを捉えた批判である。

リレーショナル・アートの空間が、アートワールドの関係者と美術愛好家たちの和やかな社交の場になっており、真には開かれた状態にないことは、ある面では真実であろうし、その閉鎖性と弛緩した関係性が、芸術を墮落させる危険性を持つというビショップ C.の指摘は正しいと言える。また、リレーショナル・アートのマイクロピアは、開かれているように見えて、ある種の「排除」の上になりたっているという批判も正しいと言える。しかし、ビショップ C.の『関係性の美学』とリレーショナル・アートに対する批判は、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の面に集中し過ぎている。ビショップ C.の批判は、かえって、リレーショナル・アートの「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の面を強調し、一般的にリレーショナル・アートが「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」だと誤解されている原因の一つだと言えるだろう。

ブリオー N.は『関係性の美学』で、パレーノ P.の《Made on the 1st of May》やハーニング J.の《Turkish Jokes, 1994》など、社会的関係性に生じている疎外や排除に注目している作品もリレーショナル・アートとして言及している。ギリック L.の《一つの構造》プロジェクトや、ユイグ P.の《Chantier Barbès-Rochecouart Billboard, Paris, 1994》のような、産業構造や社会経済における「人間と人間の関係性」に注目している作品もリレーショナル・アートには含まれる。

大森もリレーショナル・アートは「社会に関わっていく、もしくは知覚に働きかけることで鑑賞の経験の度合いを強めるような表現」だとしている¹⁹⁴。リレーショナル・アートの「社会に関わっていく」部分は、ハーニング J.やユイグ P.の作品、ギリック L.の《一つの構造》プロジェクト、またティラバーニャ R.の《ザ・ランド》プロジェクトをも含むものと言える。リレーショナル・アートの「知覚に働きかけることで鑑賞の経験の度合いを強める」部分は、ティラバーニャ R.の「食」を扱った作品やギリック L.の巨大なオブジェを伴ったインスタレーション空間などの観者同士の関係性をつくり出そうとするマイクロピア的な作品を指すものであろう。

ビショップ C.は、ティラバーニャ R.の芸術活動のうち、マイクロピア性の強い作品に注目し批判したが、ベネチア・ビエンナーレでの植樹や《ザ・ランド》プロジェクトのような芸術活動には触れなかった。また、ギリック L.の芸術活動の多様性を認識していたにも関わらず、ギリック L.の芸術活動のうちのマイクロピア性の強い作品のみをリレーショナル・アートとして扱い、批判した。

シエラ S.やヒルシュホルン T.の作品が、モダニズムにより発展してきた社会の負の部分そのまま観者に提示し、「敵対」「排除」が存在することを晒し、それを非倫理的な手法で強調することさえあるのに対し、ブリオー N.がリレーショナル・アートの作品として注目するものは、モダニズムにより発展してきた社会の負部分を批判し、修復や回復、解決を試みている作品である。リレーショナル・アート

¹⁹⁴大森俊克 (2011) ,p120.

は、決して疎外や排除を容認するものではなく、芸術を墮落させるものでもない。リレーショナル・アートの「社会に関わっていく」作品の傾向は、21世紀に入り、芸術家たちの活動が拡大し、多様化することにより、ソーシャル・エンゲージド・アート、ソーシャル・プラクティス、コミュニティ型アート、メディア・アートなど、さまざまな呼称が用いられ、拡散、発展していつている。そのため、かえって近年ではリレーショナル・アートという言葉が指す範囲が「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」に限定されがち傾向が強まっているとも言えるだろう。

リレーショナル・アートに対する認識の矮小化の原因をまとめると、まず、ブリオーN.の『関係性の美学』の文章が、比喩が多く散文的なため、リレーショナル・アートの全体像をつかみにくいという面がある。また、ビショップC.が、リレーショナル・アートの「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」という面に集中して批判を行なったことで、リレーショナル・アートは「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」として認識される傾向が強まったと言える。そして、リレーショナル・アートの典型として取り上げられる作品が、ティラバーニャR.の「食」を扱った作品や、ギリックL.の巨大なオブジェを伴うコミュニケーションの場としての作品など、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の作品であること、さらに、リレーショナル・アートの「社会に関わっていく」作品の傾向は、様々な試みとともに新たな名称が用いられて拡散、発展しつつあるため、かえってリレーショナル・アートの範囲が「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」に限定されるような傾向が生じたことなどが原因だと言える。

第9節 リレーショナル・アートの定義

ここでは、リレーショナル・アートの定義を整理したい。リレーショナル・アートについて、ブリオーN.は、次のように述べている。

an art taking as its theoretical horizon the realm of human interactions and its social context, rather than the assertion of an independent and private symbolic space¹⁹⁵

(独立した私的で象徴的な空間を主張する芸術というよりもむしろ、人間の相互交流とその社会的文脈の領域を理論的範囲として扱っている芸術)

ブリオーN.はオブジェとして存在する芸術作品の領域ではなく、人間と人間の関係性、人間と社会の関係性を扱っている芸術作品をリレーショナル・アートとしている。これがもともとのリレーショナル・アートの定義である。時代としては、1990年代以降の作品が中心である。さらに、ブリオーN.の『関係性の美学』の言葉を用いて、上記の定義を詳しく述べれば、次のようになる。

リレーショナル・アートは「人間間の分野に焦点を当て」いる芸術作品であり、「より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案する」ものであり、「ユートピアを表現しようとは」せず、「むしろ具体的な空間を構築しよう」と試みている」作品である。そして、「作品を前にした観者たち

¹⁹⁵ Bourriaud, N., op.cit., p.14.

の存在をつなぐこと」に芸術的経験の基礎を置いている点に特徴がある。リレーショナル・アートの空間は、「新しい『生活の可能性』が実現できるように見える『社会の隙間（裂け目）』」であり、「相互作用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間」であり、「社会的な関係性を否定するのではなくそれを変化させる」ものである。

ブリオーN.以外の人物が、リレーショナル・アートの一般的認識や特徴を述べているものを列挙すると次のようなものがある。

ビショップC.は、リレーショナル・アートの特徴は「観想よりもむしろ使用」を推奨する点にあるとしている¹⁹⁶。大森俊克（2011）は、リレーショナル・アートは「社会に関わっていく、もしくは知覚に働きかけることで鑑賞の経験の度合いを強めるような表現」と一般的に認識されているとしている。片岡真美（2014）は、「アートの本質を、目に見える物質としての作品から、人間相互の、あるいは社会的文脈としての『関係性』に移行させ、それがアートの新しいかたちであると宣言した」と簡潔にまとめている。また、美学者の伊藤亜紗（2011）は、リレーショナル・アートの新しさを二点に整理し、「(1) 物理的な「物」ではなく人間同士の「関係」を重視すること、(2) 社会に生きるうえでの人間関係のモデルを提示すること」としている¹⁹⁷。

第10節 リレーショナル・アートにおける観者の主体性

以上のように、リレーショナル・アートは、芸術作品に対する観者の関与が重視され、「観想よりも使用」を推奨するものであり、展覧会の場で観者間の「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」的作品とのみとらえられがちであるが、実際には社会の中での「人間と人間の関係性」を扱い、モダニズムに基づいた文明が発達する中で生じてきた疎外や対立などを修復しようとする芸術作品である。

観者の参加を取り入れた芸術作品は、リレーショナル・アート以前からあるが、それらに比べると、リレーショナル・アートでは観者の主体性が尊重されていることに特徴がある。このことは、1950年代のカプローA.の「ハプニング」と対比すると分かりやすい。「ハプニング」での観者の参加はカプローの指示書に従って行動するというものであった。これについて伊藤が「観者に自由を与えるといっても、アーティストの定めた図式にのっとって『応答』するという範囲での限定的な自由でしかない。」と述べているように¹⁹⁸、「ハプニング」での観者の参加はカプローA.の作品の素材であり、観者（参加者）は芸術家のコントロール下に置かれており、自由な行動は出来ない。カプローA.の「ハプニング」では主体的な情報発信者はあくまで芸術家であり、観者（参加者）はカプローA.の発した情報に受動的に従うことが求められており、主体的な情報発信者とは言えない。これは、マス・コミュニケーション型文化のかたちと同じであり、情報発信を行う文化的エリート（芸術家）と受動的な情報受信者である人びと（観者・参加者）という関係性である。

¹⁹⁶ ビショップC., 星野太（訳）（2011）,p.79.

¹⁹⁷ 伊藤亜紗（2011）,p.24.

¹⁹⁸ 伊藤亜紗（2011）,p.26.

これに対し、リレーショナル・アートでは、観者の行動について芸術家のコントロールは極力抑えられている場合が多い。伊藤（2011）が「ティラバーニャの作品において、ティラバーニャ自身が行っているのは人がそこで活動する『舞台』をしつらえること」と述べているように¹⁹⁹、ティラバーニャ R. は観者の行動について何か特別に指示を与えるわけではない。中華スープやタイカレーを食べないまま、展示空間で他の観者とコミュニケーションを取ることも観者の自由である。ゴンザレス＝トレス F. の作品のポスターやキャンディも持ち帰るかどうかは観者の自由であり、観者が主体として尊重されることで、作品に観者の姿が投影される。ギリック L. の展覧会では、オブジェ作品を「背景であり装飾」とした展示空間で²⁰⁰、観者がどのようにふるまうかは観者の自由であり、どのようにコミュニケーションが行われるかをギリック L. が管理するわけではない。リレーショナル・アートでは情報発信者であるのは、芸術家だけではなく観者も同様であり、観者の主体的な関与や行動が作品を形成する。一方向的情報発信を行う文化的エリート（芸術家）と受動的な情報受信者である人びと（観者）というマス・コミュニケーション型文化のかたちではなく、人びとが情報発信者として作品に関わり、情報発信者と情報受信者の境界線が曖昧である点は、プロシューマー型文化のかたちに近い。

ビショップ C. は、「商品経済からサービス型経済への移行に対する直接的な応答」であり、「インターネットとグローバル化の潜在的な関係に対する応答」としてブリオー N. がリレーショナル・アートを見なしていると指摘している²⁰¹。つまり、ブリオー N. はファイン・アートも市場経済の変化や技術環境の変化に対応して変化するものと捉えているのであり、人びとの消費の対象が主に商品であった時代は、ファイン・アートの作品もオブジェであることが主流であったが、人びとの消費の対象がサービスに移行すれば、ファイン・アートの作品もサービスへと移行するということである。また、ブリオー N. 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ファイン・アートが対応したものとして、リレーショナル・アートという視点を提示したのなら、人びとが情報コンテンツを制作し情報発信力するプロシューマーとなっていることに対応したファイン・アートがリレーショナル・アートだと言える。

ビショップ C. は、「インターネットとグローバル化は、一方では人々のあいだの、より身体的かつ対面的な相互作用に対する欲望を促進」し、「他方では、〈自分で作る〉(DIY) というアプローチを取り入れ、自分たちの『ありうべき世界』を形成する方向へとアーティストたちを鼓舞していく」と指摘しているが²⁰²、前者の「身体的かつ対面的な相互作用に対する欲望」を示す点は情報受信者の立場にとどまらない人びとの姿であり、特に後者の「〈自分で作る〉(DIY) というアプローチ」を求めるという傾向は、プロシューマーとなっている人びとの姿だと言える。つまり、リレーショナル・アートは人びとのプロシューマー化に対応して登場したファイン・アートであると言える。

大森俊克（2011）も、ビショップ C. と同様に、「ポストインダストリアル社会の通信産業の飛躍的な発展にともなう情報コミュニケーションの広がりや、コンテンポラリー・アートにおいて早期に予見したもの」としてブリオー N. の『関係性の美学』を捉えている²⁰³。

¹⁹⁹ 伊藤亜紗（2011）, p.36.

²⁰⁰ ビショップ C., 星野太（訳）（2011）, p.85.

²⁰¹ ビショップ C., 星野太（訳）（2011）, p.78.

²⁰² ビショップ C., 星野太（訳）（2011）, p.78.

²⁰³ 大森俊克（2011） p.133.

実際、『関係性の美学』にはブリオーNが、「interactive (双方向)」「vanishing lines (消えゆく境界線)」「program (プログラム)」などの言葉を用いて、デジタル技術やインターネット・コミュニケーションの登場に触れながらリレーショナル・アートについて述べている部分が少なからずあるが、それは単に 90 年代の最先端の用語を用いることで自説の新しさをアピールしようとしたものというわけではなく、ファイン・アートの表現も経済や社会、世界的な技術革新の中で変化するものという洞察に基づいたものだと言えるだろう。

このように、リレーショナル・アートのかたちにおいて、情報発信者と情報受信者の境界が曖昧で、人びとの主体的な参加が尊重されていることは、デジタル技術の普及やインターネット・コミュニケーションの進展に呼応して、人びとが情報受信者・情報の消費者の立場から、情報コンテンツの制作者・情報発信者であるプロシューマーとなったことが影響していると言える。

しかし、リレーショナル・アートは、プロシューマー型文化のかたちに近いとはいえ、あくまで文化的エリートである芸術家による芸術活動であり、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間にある。リレーショナル・アートにおいては、文化的エリートの表現行為とプロシューマーである人びとの表現行為が共存し、相互作用を発生させ、両者が協働していると言える。

第 11 節 参加型アートと観者の主体性

2014～2015 年に、森美術館で開催されたミンウェイ L 展をはじめとして、近年、日本国内でも観者の参加や関与を取り入れた芸術作品の展示や試みは多く見られる。リレーショナル・アートの場合もあれば、また別の参加型アートの場合もある。それらにおいて、文化的エリートである芸術家の自由な表現や独自性と参加する人びとの自由な表現や独自性はどのように扱われているのか。第 10 節「リレーショナル・アートにおける観者の主体性」で述べたように、リレーショナル・アートは人びとがプロシューマーとなっている状況に適応したファイン・アートのかたちだと言える。そうであれば、日本各地で開催されるアートプロジェクトが芸術家たちと人びとの協働で行われる場合、リレーショナル・アートのかたちは有効であろう。ここではこの点について考察する。

題材として、金沢 21 世紀美術館のキュレーターの鷺田めるろ (2009) が論じた「金沢アートプラットフォーム」(2008 年)での実例を用いる。

鷺田によれば、「金沢アートプラットフォーム」は「自分たちの生きる場所を自分たちでつくるために」をテーマとして開催されたアートプロジェクトで、金沢の中心市街地を会場とする「市民の主体的な参加を促すプロジェクト型の展覧会」として開催された。鷺田はこのアートプロジェクトに関わり、芸術家の丸山純子と市民が共に制作する作品に携わった。丸山の作品は、レジ袋を使った花を大量に制作し商店街にインスタレーションするというもので、花作りは 19 回にわたる市民参加のワークショップで行われた。市民は花作りを通じて芸術作品に参加し、芸術家と市民、市民同士の交流が行われた。市民の参加と協働を取り入れた丸山の作品は「金沢アートプラットフォーム」のテーマを象徴するものであった。

しかし、鷺田はこの作品で、芸術家の作家性や独自性と市民の参加や独創性が衝突する場面に何度か

遭遇している。例えば、ワークショップでは丸山の説明する手順やイメージに沿って市民が花作りを行ったが、市民の作る花には「フラワーアレンジメントのテクニックを応用したような独創的なもの」もあった。市民の主体的な創造行為によるものと丸山の意図するイメージは必ずしも一致せず、丸山はそれをどこまで許容すべきかを苦慮していたことを鷺田は述べている。さらに、ワークショップのことがマスメディアで報道されると、エコロジーに関心を持つ市民団体から独自にワークショップを開いて花作りをしたいという申し出もあった。鷺田はこの申し出の対応にあたった際、ワークショップは「丸山が花を作る思いを伝える努力をした上で実施したい」とし、「丸山は、レジ袋の質感や形状に魅力を感じているが、エコロジー的な関心は持っていない」ため、丸山がいないワークショップで花作りが行われることを阻止した。鷺田は芸術家の作品に対する作家性や独自性を尊重し、市民の主体的な参加や創作活動を阻害したと言えるだろう。

丸山がワークショップで花作りについての思いを市民に語り、その思いを市民が共有して花作りをする場合、そこには芸術家と作品と市民の間に相互作用が生まれ、市民間にもつながりや関係性が形成されるだろう。この場合、ワークショップの場は丸山の花作りのアイディアの共有によるリレーショナル・アートの間となつている可能性がある。出来上がった花とインスタレーションは、丸山の作品であると同時に、市民の作品でもあり、リレーショナル・アートの場となつたワークショップでの丸山と市民、あるいは市民同士の間に関係性が形成されたことの証拠、あるいはリレーショナル・アートの成果でもある。

仮に、丸山があくまで自らの作品として花作りを管理し、市民の独創的な創作活動を限ってしまっていたなら、丸山の情報発信に対し、市民は受動的な情報受信者の立場におかれ、丸山のアシスタントとして扱われたことになり、作品は文化的エリートが市民の労働力を使って制作した作品となつていた可能性がある。それは、マス・コミュニケーション型文化のかたちでもある。その場合、ワークショップはリレーショナル・アートの場ではなく、単なる作業空間である。鷺田は参加型アートがファシズムの美となる可能性を指摘しているが²⁰⁴、丸山の作品もその危うさをはらんでいたと言える。

ところで、丸山のいないワークショップでの花作りを阻止したことについて、鷺田は「『参加』を演出しながら、『作家の思い』を盾に、主催側である私と作家が、花作りの所有権を握って離さなかつただけではないか」「誰もが自由にどんどん花を作り、勝手に商店街を飾ってゆけばよいのではないか。その時どのような思いで作ろうとも、それは各人の勝手ではないのか。」と振り返っている。本論文は、鷺田のこの意見を支持する。

丸山が作品のアイディアを開放し、市民の主体的な参加をより多く呼び込んでも、必ずしも丸山の作品を損なうとは限らず、丸山と市民の間に何らかの相互作用を生んだであろうし、市民の主体的な活動は、市民同士の相互作用を生んだであろう。また、市民による主体的で自由な創作は、丸山の作品がフ

²⁰⁴ 鷺田はファシズムの美について、ソクタグ S.による以下の論述を引用している。

それはもっと一般的に統制、服従行動、法外な努力、苦痛の忍耐などを必要とする状況に魅了される
ところから出発し（そして、それを正当化し）、一見対蹠的な自我崇拜と隷属とを是認してしまう。支配と隷属は独特のペーダントを通して表現される——いわく、人間集団のマス化、人間のモノ化、物の増大あるいは複製化、人を陶醉させる絶対的な力を持つ指導者像あるいは権力のまわりに人と物を統合すること。

ソクタグ S.他,富山太佳夫（訳）（2007）p.100.

ァシズムの美となる危険性を回避したであろう。丸山のいないワークショップで丸山の意図とは違う視点で花作りが行われても、それは丸山のアイディアに別の側面を与え、作品を拡大深化させる可能性もある。丸山の作品はアイディアを開放することで、作品の全体に丸山が関わることが出来なくとも、リレーショナル・アートとしての側面が強くなり、丸山の関わった部分には丸山の独創性も活かされたであろうし、それ以外の部分においては、市民の独創性が発揮されたであろう。

リレーショナル・アートのかたちは、文化的エリートである芸術家の独創性とプロシューマーである市民の人びとの独創性を共存させることが可能であり、アートプロジェクトが芸術家と人びとの協働によって開催される場合、有効だと言える。

このことは、論者自身が表現者としてアートプロジェクトに参加した際の反省点でもある。論者は写真表現による表現者として、2015年9月12日～10月12日かけて群馬県中之条町で開催された中之条ビエンナーレ2015に出展した。論者は、群馬県の女性たちの「かかあ天下」と呼ばれる特性を表現するため、中之条町とその近辺に居住する女性たちの協力により、女性たちの台所を撮影し、写真作品「WOMEN かかあ天下」にまとめ、展示を行った。台所は女性たちの価値観や日々の工夫や知恵が反映されやすい場所であり、「かかあ天下」である女性たちの矜持が表れている。女性たちと論者のコラボレーションとしての作品作りを試みた。しかし、論者は、女性たちとのコラボレーションを意識しつつも、あくまで自分の作品として制作した。撮影のアンクル、写真の現像と画像の調整、作品としての写真のセレクト、展示のためのプリントの調整と準備と展示計画は全て論者一人で行い、それらの作業に女性たちに参加してもらうことはなかった。その結果、完成された作品が「かかあ天下」の全体像を表現できたかどうか、十分に女性たちとのコラボレーションが出来たかどうか、「かかあ天下」の女性たちの参加や独創性を活かせたのかどうか、反省すべき点が多く残った。

論者の作品はリレーショナル・アートのかたちだったとは言えず、プロシューマー型文化のかたちよりもマス・コミュニケーション型文化のかたちに近いものだったと言える。おそらくは、論者が「女性の台所を撮影することで『かかあ天下』を表現する」というアイディアを開放することが必要だったと言えるだろう。論者が中之条町に出向いて撮影するには時間的にも物理的にも制約が多かった。群馬県北部の山間部の440km²に広がる中之条町は、中之条ビエンナーレの展示においては中之条伊勢町エリア、伊参エリア、四万温泉エリア、沢渡・暮坂エリア、六合エリアに分かれており、5エリアの全てを均等に撮影して回ることも困難であった。地元の人びとで論者のアイディアを共有して撮影を希望する人があれば、その方たちの参加により撮影範囲は広まり、各エリアの文化の独自性も写真に表れたであろうし、地元の人同士の気安さで撮影される写真は論者の撮影する写真とはまた別の「かかあ天下」の姿を示したであろう。展示の場所も一か所に限らず、各エリアで行うことも出来たであろう。そうしたなら、論者の作品は中之条町の人びとの参加や関与を引き出し、リレーショナル・アートとして「かかあ天下」の姿を表現することが出来たであろう。論者は自分の撮影した作品と展示については自分の独創性を発揮し、地元の人びとの撮影作品にアドバイスをすることはあっても自分の作品としてコントロールすることなく、地元の人びとの独創性を活かした作品作りと展示も可能であったろう。

国内のアートプロジェクトにおいて、「よそ者」である芸術家たちが地域に単に芸術作品を展示しても、それは一方向的な情報発信を行う芸術家と情報受信者である人びとというマス・コミュニケーション型文化のかたちにおさまってしまい、地域の人びとが真に地域を開くことにはならないであろう。地域の

人びとがプロシューマーとして情報発信者の立場となって芸術作品に関わることで、地域の中の人びとと外の人びとの関係性が形成される可能性が高まると言える。その場合、芸術家たちの独創性と地域の人びとの独創性が共存し、相互作用を発生させる可能性を持つものとして、リレーショナル・アートのかたちは有効だと言える。

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

第1節 カンヌ国際クリエイティブ・フェスティバルの変遷

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り、人びとがプロシューマーとして情報コンテンツを制作したり、情報発信を行うことが可能となった。それにより、2000年代に入り、プロシューマー型文化が拡大している。

広告表現は、情報発信者と情報受信者との間で何らかのコミュニケーションが成立して初めて効果を発揮するものであり、情報受信者の存在を無視しては成り立たない。メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代は、新聞やテレビなどのマスメディアの情報発信力を活用して広告表現は発信され、マス・コミュニケーション型文化においては中核的役割を担ってきたと言える。広告表現には、情報受信者である消費者に対して実施されたマーケティング・リサーチの結果が反映されることも多く、広告表現は経済や時代の動向を反映し、「世の中を映し出す鏡」とも呼ばれてきた。

第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」で述べたように、情報受信者であるとともに情報発信者ともなっている人びとがつくり出しているプロシューマー型文化は、時としてマス・コミュニケーション型文化と衝突することがある。広告コミュニケーションにおいても、プロシューマー型文化の拡大は十分に考慮されるべきものであろう。いかに素晴らしい広告表現作品であっても、人びとの情報に対する考え方や価値観との間に齟齬が生じると広告効果が半減する可能性もある。人びとが情報のプロシューマーとなっていることは、どのようにして広告コミュニケーションを組み立てていくかということにも関わることである。2000年代以降、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適応した広告表現が登場してきていると考えられ、広告表現は、プロシューマー型文化が拡大しつつある現代の芸術や文化の分析においては好適な研究対象である。

1954年に開設されたカンヌ国際広告賞は主にテレビCMを扱うものであったが、1990年代より部門が増設されはじめ、2011年にはカンヌ・ライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（以下、カンヌ・ライオンズ）と改称し、ますます部門が増設される傾向にある（表6-1参照）。2016年には23部門となり、カンヌ・ライオンズはアメーバ的拡大を見せているが、それは、カンヌ・ライオンズが「クリエイティビティによって生み出されるすべての仕事を対象」として²⁰⁵、幅広くコミュニケーション行動に目を向けているためである。カンヌ・ライオンズの審査は点数制ではなく、審査員たちの長時間にわたるディスカッションにより行われ、顧客の抱える問題をどのような素晴らしいアイデアと工夫で解決しているか、それはこれからのビジネスや芸術や文化への貢献をなすものかどうかを検討される。カンヌ・ライオンズで評価される広告表現には、多様なかたちの広告コミュニケーションがあり、毎年必要に応じて新しい部門が開設される。カンヌ・ライオンズで賞を得る作品群には、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に適応した広告表現、プロシューマー型文化に対応した広告表現があるであろう。

²⁰⁵ 古川裕也（2015）,p.200.

表6-1 カンヌライオンズ・国際クリエイティビティ・フェスティバルの変遷²⁰⁶

西暦	創設部門	内容
1954	フィルム部門	テレビ CM をはじめとする映像の広告作品を評価。
1992	プレス&アウトドア部門	印刷媒体・屋外広告を評価。
1998	サイバー部門	デジタル分野での画期的なアイデアを評価。
1999	メディア部門	ターゲット層とブランドの関係に関する徹底的な理解、革新的な理論の実行、そしていかにメディアソリューションが最大限の結果をもたらしたかを評価。
2002	ダイレクト部門	消費者に具体的な反応と行動を引き起こさせる、ターゲットの絞れたダイレクトコミュニケーションを評価。
2005	ラジオ部門	ラジオ CM などラジオを媒体としたクリエイティブを評価。
	チタニウム部門	刺激的かつまったく新しい次元を切り開く斬新なアイデアを評価。
2006	プロモ&アクティベーション部門	ブランドに対しての消費者の積極性を促し、なおかつ効果をもたらした最もフレッシュで創造的なアイデアを評価。
	アウトドア部門	プレス&アウトドア部門から分離。屋外広告を評価。
2007	チタニウム&インテグレート部門	チタニウム部門に、統合キャンペーンとしての最先端性が評価に追加された。
2008	デザイン部門	デザインの優れた使用法、そしてブランド及び商品と消費者とのコミュニケーションを補完する様なデザインのクリエイティビティ性を評価。
2009	PR 部門	PR 手法の創造性を評価。
2010	フィルム クラフト部門 (映像技術)	演出、コピーライティング、編集技術、音楽や効果音など、映像製作技術の質を評価。
2011	クリエイティブ・エフェクティブネス部門	広告主のビジネスに、測定可能な影響を与えたクリエイティビティを評価。
2012	モバイル部門	スマホやタブレット PC を含むモバイルなどを駆使したアイデアを評価。
	ブランデッド・コンテンツ&エンターテイメント部門	ブランドに貢献したコンテンツやエンターテイメント作品を評価。
2013	イノベーション部門	ブランドに貢献する核心的なアイデアやビジネス・ソリューションを評価。ビジネスツール、ビジネスモデル、プラットフォーム、アドテクノロジー、他の形態を含む、技術的解決策も評価。
2014	プロダクトデザイン部門	人々の生活の向上にプラスの影響を与えた製品設計を評価。
	ヘルス部門	ヘルスケア領域のコミュニケーションにおけるクリエイティビティを評価。

²⁰⁶ 表中、2015年までの変遷は主として古川(2015, p.201.)によるまとめを参照した。2015年の一部と2016年の新設部門はグリーンバーグ B.他 (2015) とブレーン編集部 (2016) を参照した。

2015	クリエイティブデータ部門	キャンペーンを成功に導くデータの創造的な使用、解釈、分析、適応について評価。
	グラス部門	性差別や偏見を抑止するクリエイティブについて評価。
	ファーマ部門	医薬品領域のコミュニケーションにおけるクリエイティブ性を評価。
2016	エンタテインメント部門	エンタテインメントコンテンツ自体を制作するものを評価。
	ミュージック部門	音楽を軸に生み出されているブランディング・キャンペーンやクラフト作品、音楽が創出するクリエイティブ体験を評価。

第2節 人びとの主体性と広告

カンヌ・ライオンズで賞を得た広告表現の中には、リレーショナル・アートと同様に人びとの主体的な参加や関与を表現に取り入れ、広告コミュニケーションに役立てているものが見られる。特に 2010 年代に入り、その傾向がある。2010～2016 年の月刊『ブレーン』のカンヌ・ライオンズの特集で取り上げられている受賞作品の中で、人びとの主体的な参加や関与が取り入れられていると判断出来る広告表現を以下に列挙する。

2011 年

コカ・コーラ 《THE FRIENDSHIP MACHINE》(アウトドア部門ゴールドプライズ)

2012 年

グーグル 《Hilltop Re-Imagined For Coca-Cola》(モバイル部門グランプリ他)

2013 年

ユニリーバ 《Real Beauty Sketches》(チタニウム部門グランプリ他)

インテル+東芝 《The Beauty Inside》(サイバー部門グランプリ他)

コカ・コーラ 《Small World Machines》(アウトドア部門ゴールドプライズ他)

2014 年

MISEREOR 《Social Swipe》(プロモ&アクティベーション部門ゴールドプライズ)

2015 年

P&G 《#LikeAGirl》(PR 部門ゴールドプライズ他)

2016 年

フィリップス 《BREATHLESS CHOIR》(ファーマ部門グランプリ)

スウェーデン政府観光局 《The Swedish Number》(ダイレクト部門グランプリ)

パナソニック 《Life is erectric》(デザイン部門グランプリ)

2015 年の PR 部門ゴールドプライズに選ばれた P&G 《#LikeAGirl》は女性用の生理用品の広告表現であるが、商品説明はなく、「見る人に、大人になる過程で捉われていた女性への先入観に気づかせる

動画」である²⁰⁷。具体的な内容は、「女の子らしく走って (Run like a girl)」という要請に応じて人びとが走る様子を映したものであるが、この動画で「大人の男女はぶりっこのように走り、10歳の女の子は全力で走った」²⁰⁸。この広告表現は、参加者の主体性が尊重されており、社会におけるジェンダーや偏見、つまりは人間の関係性に視点があり、リレーショナル・アートの要素を持つ作品である。

また、2013年のユニリーバの《Real Beauty Sketches》は洗顔料やシャンプーなどのブランドの広告表現であるが、これも商品説明はない。具体的な内容は、28年間のキャリアを持つ犯罪科学スケッチアーティストが一般人の女性をスケッチするというもので、女性本人が語る自分の顔の特徴に基づいて描かれたスケッチと、第三者が語る説明に基づいて描かれたスケッチが比較される。そして、「多くの場合、他人の視点から描写されたスケッチの方が、より美しく、楽しそうで、より正確な肖像となる結果が出た²⁰⁹」。女性が自らの容姿についての自分の視点と他者の視点を相対化し、自分の持つ美しさに気づくというものである。

これら2点の広告表現は、女性をエンパワメントするものであるが、マス・コミュニケーションで声高に啓発的メッセージを発するものではなく、人びとの参加や関与を取り入れることで、社会問題の解決や差別の解消などに貢献しようとする広告表現である²¹⁰。人びとと企業や商品のエンゲージメントを形成しようとするものである。

カンヌ・ライオンズでは、賞に応募してプレゼンテーションを行う人物がいないと評価対象にならない。そのため、カンヌ・ライオンズでは評価の対象となっていないが、人びとの主体的な情報発信が社会現象となり、結果として広告として機能した例が2010年代にはいくつか発生している。具体的には、2014～2015年にかけて世界的な社会現象となった「アイス・バケツ・チャレンジ」や、2014年にアメリカのポップ歌手ウィリアムス P.の曲「ハッピー」に合わせてダンスする動画を世界中の人びとがYouTubeなどに投稿した現象がある。

「アイス・バケツ・チャレンジ」は、ALS（筋委縮性側索硬化症）の治療のための研究支援の寄付を募るものであるが、広告会社などは関与していない。ALSの友人を持つ男性がその友人のために始めたものである。ある人が3人の人を指名し、「バケツに入った氷水を被るか、ALS協会に寄付をする」とゲームを持ちかける。そして指名された人はアイス・バケツ・チャレンジを実行するか寄付をするかした後、また別の3人の人を指名するというものであるが、アイディアのゲーム性から世界中へと及んだ。マス・コミュニケーションによる啓発広告ではなく、始めた人も啓発運動として始めたわけではない。ふとした情報発信が多くの人びとの主体的行動の連鎖を生み、世界的な社会現象へと発展したもので、結果として多くの人びとがALSについて知ることとなり、ALS協会には例年になく多額の寄付が集ま

²⁰⁷ ブレーン編集部 (2016) ,p.41.

²⁰⁸ 同上。

²⁰⁹ 鏡明他 (2013) ,p.41.

²¹⁰ これらの「ソーシャルグッド」な広告表現は近年増えている。コトラーF.らは、「消費者はグローバル化した世界をよりよい場所にしたいという思いから、自分たちの不安に対するソリューション（解決策）を求めるようになってきている」としており、このような消費者像は「ニューウェーブの技術（安価なコンピューターや携帯電話、低コストのインターネット、それにオープンソース）」によりもたらされたものであるとしている。コトラーF・カルタジャヤH・セティアワンI.,恩藏直人（監訳）,藤井清美（訳）(2010) ,p.17.

った。

ウィリアムス P. の「ハッピー」の現象は、「ハッピー」のミュージック・ビデオがきっかけとなり、このミュージック・ビデオは 2014 年のカンヌ・ライオンズのサイバー部門でグランプリとなった。このミュージック・ビデオは 24 時間の超長尺ビデオで、「ロサンゼルスで舞台にまる一昼夜、有名無名の人々が入れ替わり登場し、曲に合わせてダンスと歌を披露する」というものであった²¹¹。そして、このミュージック・ビデオさながらに世界中から「ハッピー」に合わせて様々な人びとがダンスしている動画が YouTube などに投稿された。楽曲の無断使用は著作権侵害になるが、ウィリアムス P. 自身が「もう僕だけの曲じゃない」と容認したため²¹²、ダンスの投稿は世界的な社会現象となった。これも広告会社などが意図したものではなく、人びとの自己表現と情報発信が連鎖的に発生して世界的な現象に発展したもので、結果として「ハッピー」は世界的なヒット曲となった。この 2 つ現象は、プロシューマーである人びとの自由な発想や情報発信から生まれたもので、プロシューマー型文化の成果であり、詳細な分析が必要であるが、別の機会に論じたい。

本論文では、カンヌ・ライオンズで評価されたもののうちで、人びとの自己表現と情報発信が生み出したプロシューマー型文化の好例と考えられる広告表現を第 7 章「《FIRST KISS》」以降にて、分析する。

第 3 節 仮説の提示

ここまでを振り返る。

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」で述べたように、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りマス・コミュニケーション型文化が縮小傾向にあり、その一方で、プロシューマー型文化が拡大している。マス・コミュニケーション型文化の文化的エリートがその才能や個性を発揮する場が縮小しているのは確かである。一方で、プロシューマー型文化を支援することで、その拡大とともに業務拡大しているシー・エム・エスのように、プロシューマー型文化の拡大に依存することでマス・コミュニケーション型文化が優位性や存在を維持している例もある。このような状況の中、マス・コミュニケーション型文化の情報発信が縮小傾向にあることで文化的エリートの活躍する場が減り、人びとがつくり上げるプロシューマー型文化が拡大することは、芸術や文化にプラスなのか、マイナスなのか。

第 4 章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」で 2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動の分析を通して述べたように、マスメディアは文化的エリート層と人びとを隔てるカーテンとして長く機能してきたのであり、文化的エリート層を保護し、育て、権威付けを行ってきた。文化的エリート層は、マス・コミュニケーション型文化において優位な地位を獲得し、才能と個性を発揮し、芸術や文化を牽引してきた。しかし、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により、プロシューマー型文化が拡大しつつある中、マスメディアが人びとと文化的エリート層を隔てるカーテンの

²¹¹ 木村健太郎他 (2014) ,p46.

²¹² 同上

役割を果たすことは難しくなっている。情報発信力を得た人びとはマス・コミュニケーション型文化の一方向的な情報発信に懐疑的であり、文化的エリート層が寡占的に芸術や文化を牽引することにも懐疑的である。そのことが2020東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動に表出していた。

旧エンブレムの盗用疑惑騒動の真の原因は、エンブレム制作への参加のチャンスが文化的エリート層のみに与えられていたことにある。旧エンブレムのコンペティションにおいては、文化的エリートたちの作品104点を文化エリートであるデザインや芸術の専門家8名が審査したのに対し、新エンブレムのコンペでは子供を含め人びとに広く参加のチャンスが開かれ、14,599点の応募があり、審査はデザインや芸術の専門家だけでなく、スポーツ選手なども含め21名で行われた。デザインの専門家は公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA）から推薦を受けた勝井三雄と中西元男の2名であった。JAGDA（2016）の報告書には、新エンブレムの審査について「プロフェッショナルの技量を重視する『質』のコンペから、国民の理解と共感を得るための『プロセス』を重視するコンペへと移行」、「専門家集団としては、エンブレム委員会の構成員の大半がデザインの専門知識を持たない人々である点を考慮すると、現状を簡単には認めがたく、関与は控えたいという意見が多々」あったことが述べられている²¹³。また、この報告書では、旧エンブレムのコンペティションについて、「104名のデザイナー達がしのぎを削り、30歳代から80歳代まで幅広い年齢層で選ばれた審査委員が協議し選出した成果」だとし、「これが白紙撤回されたことは大きな衝撃」であると述べられている²¹⁴。

JAGDA（2016）では、旧エンブレムが文化的エリート層の切磋琢磨による成果であったことが強調されており、報告書からは、文化的エリート層の矜持が傷つけられたこと、文化的エリート層にはプロシューマー型文化に対する懐疑があることを読みとることが出来る。JAGDA（2016）では、新エンブレムの審査は「3日間の審査において、一案の平均審査時間は約10秒」であったことが指摘されており²¹⁵、人びとにエンブレム制作への参加のチャンスが開かれたことで、新エンブレムが十分な時間をかけた吟味のもとで選ばれたものではない可能性を示している。このことは、プロシューマー型文化の拡大により、優れた作品に正当な評価を与えることが難しくなることや、優れた作品が深化、洗練されていくのに十分な時間が確保できなくなる可能性があることを示しているとも言える。しかし果たして、プロシューマー型文化が拡大し、マス・コミュニケーション型文化が縮小すると、芸術や文化は十分な吟味や洗練をされず、浅薄なものとなると言えるだろうか。

社会学者の加島は「専門家のデザインで満足するより、ゆるキャラのように、隙のあるデザインを応援して育てるのがネットが発達した今の市民参加型社会」と指摘した²¹⁶。市民参加型社会において人びとが育て創り上げていくプロシューマー型の芸術や文化は、限られた文化的エリート層が才能と個性を発揮して牽引するマス・コミュニケーション型の芸術や文化よりも劣るものとも言えるだろうか。

新エンブレムの公募の際には、数々の受賞歴を持つデザイナーが「もう怖くて応募できない」と委縮する傾向が見られた²¹⁷。東京芸術大学大学院教授であり彫刻家の藪内佐斗司は「批判を恐れて齟齬のないように、よってたかって修正を加えれば、独創性が薄れて凡庸になり、模倣の危険性も高まる」「決定

²¹³ 公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA）（2016）,p.6.

²¹⁴ 同上,p.7.

²¹⁵ 同上,p.7.

²¹⁶ 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月2日d）

²¹⁷ 一原知之・古田真理子・秦正理・今西憲之・柳川悠仁（2015）

権を与えられた権威ある委員の高い見識と嗜好が尊重されるべき」とし、「あらゆる分野で素人とプロの境目があいまいになっているわが国の現状を憂慮している」と述べ²¹⁸、プロシューマー型文化の拡大に懐疑を示している。藪内が2010年に奈良県で開催された平城遷都1300年祭の公式キャラクターとしてデザインした「せんとくん」は「かわいくない」「仏教を冒瀆している」と批判され、指名制のコンペであったことも批判されたが、修正も撤回もされずに使用され²¹⁹、次第に人気を得て、2016年現在も奈良県の公式キャラクターとして用いられている。表現者の自由と独自性を貫いた「せんとくん」の成功体験を持つ藪内の、文化的エリート層を尊重すべきと強調する主張は説得力がある。しかし果たして、プロシューマー型文化が拡大し、プロと素人の境目、文化的エリートとプロシューマーの境目が曖昧になると、文化的エリート層の自由で独創性のある表現活動を阻害し、芸術や文化を独創性に欠けた凡庸なものとするのだろうか。

旧エンブレムの盗用疑惑騒動において表面化したプロシューマー型文化の拡大に関する芸術や文化における問題点と考えられることを整理すると以下ようになる。

- 1 プロシューマー型文化が拡大し、マス・コミュニケーション型文化が縮小すると、芸術や文化は十分な吟味や洗練をされず、浅薄なものとなる。
- 2 プロシューマー型の芸術や文化は、限られた文化的エリートが創り牽引するマス・コミュニケーション型の芸術や文化よりも劣る。
- 3 プロシューマー型文化が拡大し、プロと素人の境目、文化的エリートとプロシューマーの境目が曖昧になると、文化的エリート層の自由で独創的な表現活動を阻害し、芸術や文化を独創性に欠けた凡庸なものとする。

しかし、これらには反論が可能である。そのために、東日本大震災後の写真洗浄活動と洗浄写真群の持つ芸術性について確認する。

第3章「参加と協働により生まれる芸術の可能性」で述べたように、東日本大震災後の写真洗浄活動はプロシューマー型文化の一例であり、洗浄写真群は純粋なボランティア活動としての人びとの参加と協働により礼拝的アウラを帯びた。洗浄写真群だけでなく、写真洗浄活動全体に参加型アートに通じる芸術性あることが認められるが、写真洗浄活動の芸術性は、この活動がボランティア活動であったことから見過ごされている。フォトグラファーの高橋宗正や芸術写真のギャラリーや出版社といった文化的エリート層が関わって《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションが行われたことにより、洗浄写真群の放つ礼拝的アウラや写真洗浄活動の芸術性が発見された。《LOST & FOUND PROJECT》のインスタレーションなどの文化的エリートが関わった活動が行われていなかったら、写真洗浄活動自体の芸術性も発見され得ないものだったとも言えるだろう。人びとが参加し協働し、表現し情報発信することで形成されるプロシューマー型文化では、その芸術性や価値が見過ごされることは多く、プロシューマー型文化では、特定の誰かが著作者を名乗ること、知的財産権を主張することは難しい場合が多い。写真洗浄活動もその一例だと言える。《LOST & FOUND PROJECT》で明らかになったことは、文化的エリートの名が著作者としてプロシューマー型文化の成果に付されることは、結果的には文化的

²¹⁸ 藪内佐斗司 (2015)

²¹⁹ 同上

エリートがプロシューマー型文化の成果を利用し、その価値を掠め取ることになるということである。これが公然と認められ、マス・コミュニケーション型文化の作品の一つとして《LOST & FOUND PROJECT》が情報発信されることに文化的エリート層が疑問を持たないなら、文化的エリート層にはプロシューマー型文化を軽視する傾向があると言えるだろう。

第3章「参加と協働により生まれる芸術の可能性」で述べた洗淨写真群と高橋宗正の関係は、第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」で述べたサントリーのトートバッグの件で無断借用された作品群と佐野研二郎の関係に相似であると言える。写真洗淨活動において高橋はボランティアの一人であり、芸術家として芸術活動のコンセプトの設定も告知も行っていない。写真洗淨活動と洗淨写真群に著作者を名乗ることが可能な人間、知的財産権を主張することが許される人間は存在しない。洗淨写真群のインスタレーションは写真の配置などに文化的エリートによる工夫が行われたのだとしても、実施の目的は写真の元の持ち主への返却と募金活動にあったのであり、文化的エリートの手による芸術作品とするには疑問が残る。一方、佐野研二郎がアートディレクターとして関わったサントリーのトートバッグの制作において、インターネットに投稿されていた第三者の著作物が無断使用されていたことについては、明らかに盗用であることを佐野自身が認め、責任者として謝罪した。前者は著作者が特定出来ない写真群であり、後者は明らかに著作者が存在する作品であったことに違いがあるが、文化的エリートがプロシューマー型文化の成果を掠め取る行為であったことは同様である。この2例は、マス・コミュニケーション型文化がプロシューマー型文化を軽視する可能性を示す例だと言える。

これらことから、前述のプロシューマー文化の拡大についての問題点については、反論を試みれば、次のようになる。

1 「プロシューマー型文化が拡大し、マス・コミュニケーション型文化が縮小すると、芸術や文化は十分な吟味や洗練をされず、浅薄なものとなる。」については、プロシューマー型文化の成果を文化的エリートが掠め取る行為が発生することは、プロシューマー型文化の成果に文化的エリートが価値を見出していることを示しており、プロシューマー型文化が拡大することが芸術や文化を浅薄にするとは言えない。プロシューマーたちの作品はそれぞれに十分に時間をかけられて吟味され制作されているものも多くあると考えられ、文化的エリートの活躍の場が縮小することが一概に芸術や文化を浅薄なものにするとは言えない。

2 「プロシューマー型の文化や芸術は、限られた文化的エリートが創り牽引するマス・コミュニケーション型の文化や芸術よりも劣る。」については、サントリーのトートバッグの例では、プロシューマー型文化の作品をそのまま用いている例もあり、文化的エリートがプロシューマー型文化の作品に価値を見出している。この点では、プロシューマー型文化がマス・コミュニケーション型文化に劣るとは言えない。また、《LOST & FOUND PROJECT》においては、文化エリートが行ったのはインスタレーションにおける写真の配置であり、洗淨写真群の帯びる礼拝的アウラは、ボランティアの人びとの写真洗淨活動や被災地の人びとの失われた生活や日々の記憶などが生み出したものである。写真洗淨活動と洗淨写真群に認められる芸術性は、文化的エリートが一人でつくり出すことが出来るものではない。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比較して優劣をつけることは不可能だと言える。

3 「プロシューマー型文化が拡大し、プロと素人の境目、文化的エリートとプロシューマーの境目が曖昧になると、文化的エリート層の自由で独創的な表現活動を阻害し、芸術や文化を独創性に欠けた凡

庸なものとする。」については、サントリーのトートバッグの例は、プロと素人の境目が曖昧になっている現状を示しているが、むしろ、プロシューマーたちの自由で独創的な表現活動を文化的エリートが阻害した例だと言え、サイバークスケードが発生したことは、プロシューマー型文化を作り出している人びとによる正当な主張の結果だと判断することも可能である。文化的エリートが自由で独創的な表現活動を行うかどうかは、文化的エリート個人の内面とモラルの問題であり、プロシューマー型文化の拡大が文化的エリートの自由で独創的な表現活動を阻害するとは言えない。プロシューマー型文化において自由で独創的な表現活動も多くなされているのであり、一概にプロシューマー型文化の拡大が芸術や文化を独創性がなく凡庸なものとするとは言えない。

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り、マス・コミュニケーション型文化が縮小傾向であり、プロシューマー型文化が拡大する現状において、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を起こすことがあるが、その原因は、マス・コミュニケーション型文化を担う人びとのプロシューマー型文化に対する軽視や懐疑、プロシューマー型文化をつくり上げていく人びとのマス・コミュニケーション型文化に対する懐疑と自らの表現や情報発信についての意識の高まりがあると言えるだろう。

プロシューマー型文化の拡大する現代において、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、文化的エリートもプロシューマーも自由で独創的な表現を行い、現代の芸術や文化を発展的なものとしていくには、まずは、知的財産権についての知識やモラルが浸透することが必要である。また、文化的エリートもプロシューマーも自由で独創的な表現活動が阻害されることなく、尊重されることが重要である。

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、文化的エリートもプロシューマーも自由で独創的な表現を行い、現代の芸術や文化を発展的なものとしていくには、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」で述べたように、リレーショナル・アートが一つのモデルとして有効であろう。

伝統的に芸術作品は絵画や彫刻といったオブジェのかたちであることが多いが、オブジェとしての作品は、基本的に芸術家からの一方向的情報発信である。それにアートワールドからの権威づけや価値づけといった二次の情報も付与された状態で、観者は芸術作品に接する。観者は情報受信者の立場に置かれる。これは、マス・コミュニケーション型文化のかたちだと言える。一方、リレーショナル・アートは、オブジェであることが作品ではなく、人間と人間の関係性、社会と人間の関係性に注目し、芸術家と観者、作品と観者、観者と観者、あるいは観者と社会の間に生じる相互作用や関係性が作品である。リレーショナル・アートの作品では、芸術家からの一方向的情報発信では作品が成立せず、観者の参加や関与が必要とされる。芸術家と観者は協力関係にあるが、芸術家は観者の行動の全てをコントロールすることはない。リレーショナル・アートのかたちは、マス・コミュニケーション型文化のかたちではない。しかし、文化的エリートである芸術家が芸術作品のコンセプトやアイデアを提示している点で、プロシューマー型文化のかたちであるとも言えない。リレーショナル・アートのかたちは、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の間にあると言える。そして、両者を協働、共存させることができるかたちだと言える。リレーショナル・アートを提唱したブリオーNは、モダニズムに従っ

てつくり上げられてきた文明が生じさせている分断や対立や疎外を修復することを試みる芸術としてリレーショナル・アートを捉えている。マス・コミュニケーション型文化は、モダニズムに従って発達してきたものであり、マスメディアは文化的エリートと人びとを隔てる役割を果たしてきたのであり、また、マス・コミュニケーション型文化は、文化的エリートの間で役割分担を細分化させてきた。デジタル技術とインターネット・コミュニケーションの進展は、文化的エリート間の役割分担の壁を取り払いつつあるとともに、文化的エリートと人びとの間のカーテンを取り払いつつある。プロシューマー型文化が拡大している現代において、文化的エリートとプロシューマーである人びとが共存し、あるいは協働して、両者ともに自由で独創的な表現活動をしていくには、リレーショナル・アートのかたちは有効であると言えるだろう。

以上のことを踏まえた上で、本論文では、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によりプロシューマー型文化が拡大する状況における広告表現について分析、考察する。本章の第1節「カンヌ国際クリエイティブ・フェスティバルの変遷」で述べたように、広告表現は、メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代にマス・コミュニケーション型文化において重要な位置を占めていたが、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の影響に伴い、様々な試行錯誤が行われ、変化を続けており、それはカンヌ・ライオンズの多様化にも表れている。人びとの参加を取り入れた広告表現も増えており、一方で、「アイス・バケツ・チャレンジ」のように、プロシューマー型文化として発生したものが、広告として機能した例もある。

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」から第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」で述べたことに基づき、以下のような仮説を立て、検証、考察を行う。

仮説

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ていることにより、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傾向にある現代の芸術や文化においては、両者が衝突を起こすことなく、両者ともに自由で独創的な表現行為が尊重され、拡大していくことが肝要である。文化的エリートだけでなく、プロシューマーである人びとの活動も抑圧、軽視されることなく、尊重される必要があると言えるだろう。

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芸術や文化の形成に重要な位置を占めてきたが、プロシューマー型文化が拡大している現代において、様々な模索が行われている。広告表現においても、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、あるいは協働す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、プロシューマー型文化が拡大している現代においては、結果として広告効果に不利な面を持つ。一方、プロシューマー型文化として広告表現が情報発信されることは、プロシューマーたちの支持や興味を比較的獲得しやすく、プロシューマーたちの参加を呼び込み、広告コミュニケーションに有効である。また、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、広告コミュニケーションにおいても有効である。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リレーショナル・アートのかたちは有効である。

分析対象として、プロシューマー型文化の情報発信による広告表現である WREN《FIRST KISS》と、それにまつわるプロシューマー型文化の様々なコミュニケーションを用いる。

第7章

《FIRST KISS》

本論文では、2014年にカンヌ・ライオンズのフィルム部門のインターネット・フィルム部門でパイラル・フィルムとしてゴールドプライズに選ばれた《FIRST KISS》に注目する。その理由は、この広告表現がプロシューマー型文化の好例と考えられるためである。(図7-1参照)



図7-1 《FIRST KISS》の一場面

マス・コミュニケーション型文化においては、広告表現は広告会社などが関与し、職業的映像作家などの文化的エリートたちの手によって制作されたコンテンツが、テレビCMなどのかたちでマスメディアを通じて一方的に情報発信が行われる。メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代においては、マスメディアを通じて広告表現を情報発信することが広告コミュニケーションとしては、最も効率的で効果的であった。しかし、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により、プロシューマー型文化が拡大している現代において、マスメディアに乗せたマス・コミュニケーションの広告表現が必ずしも効率的で効果的な広告コミュニケーションとは限らない。

《FIRST KISS》には広告会社などが全く関与していない。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、インターネット上の動画投稿・共有サービスであるYouTubeで個人投稿の動画コンテンツとして情報発信された。《FIRST KISS》の制作や情報発信、情報拡散に関わった人びとは、文化エリートではなく、情報発信者であると同時に情報受信者であるプロシューマーの人びとであり、プロシューマー型文化の中から生まれた広告表現である。

この広告表現とこれに関係して発生している様々なプロシューマー型文化の作品やコミュニケーションを分析することにより、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現代において、広告表現がどのような情報発信であることが効果的な広告コミュニケーションとなるかを明らかにすることが出来るであろう。

《FIRST KISS》は、ロサンゼルスを拠点に2008年に創業されたアパレルブランドWRENが2014年2~3月に開催されたニューヨーク・ファッション・ウィークのために制作したプロモーション・フィルムである。この広告表現は、約3分半のショートフィルムであり、2014年カンヌ・ライオンズの

フィルム部門のうちのインターネット・フィルム部門のバイラル・フィルムとしてゴールドプライズに選ばれた。「バイラル」とは、「ウィルスのように」という意の形容詞であるが、ウィルスが人から人へ急速かつ広範囲に伝播していくように、インターネット・コミュニケーションを通じて、情報が人から人へと急速かつ広範囲に伝わっていく様子についても用いられ、「バイラル・マーケティング」などの言葉がある²²⁰。《FIRST KISS》はインターネット・コミュニケーションを通じて、「ウィルスのように」人から人へと伝播し、共有された広告表現である。

本章では、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴を中心に論じる。それにより、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りプロシューマー型文化が拡大しつつある状況において、プロシューマー型文化として情報発信される広告表現の利点などが明らかとなるであろう。

第1節 《FIRST KISS》の特徴

《FIRST KISS》は、広告表現としては異例と言える特徴を備えている。この節では、《FIRST KISS》の以下のような特徴について論証と考察を試みる。

- ① インターネット上の動画投稿共有サイトにおける再生回数の多さ
- ② 広告表現であることの認知しにくさ
- ③ 実質的に自主制作の映像作品
- ④ 急速なコミュニケーションの量的増加の発生とその持続

第1項 再生回数の分析

ここでは、①「インターネット上の動画投稿共有サイトにおける再生回数の多さ」について、論証、考察を行いたい。

まず、カンヌ・ライオンズのインターネット・フィルム部門の他の受賞作品の詳細と再生回数を確認する。グランプリとなったのは、ボルボ・トラック《THE EPIC SPRIT》で、俳優のバンダム J.C.が2台の併走するボルボ・トラックに片足ずつかけて開脚を披露し、走行の安定性を強調する1分16秒のデモンストレーション・フィルムであった。YouTubeのボルボ・トラック公式チャンネルで投稿されており、8,376万回以上再生されている(2016年6月27日現在)。ゴールドプライズに選ばれたものは《FIRST KISS》の他に4作品あり、アメリカの環境保護団体350ACTIONの《CLIMATE NAME CHANGE》、アメリカの非営利団体WATERISLIFEの《BUCKET LIST》、ホンダの《SOUND OF HONDA / AYRTON SENNA 1989》、CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO(アルゼンチンの公共広告機構)の《THE 100 MILES OF LUCA》であった。《CLIMATE NAME CHANGE》は気候変動への意識向上を求めた4分ほどのキャンペーン・フィルムであり、《BUCKET LIST》はきれいな水をアフリカの子供たちに送るための寄付を募るための2分11秒のキャンペーン・フィルムであり、《SOUND OF

²²⁰ 阪本啓一(2001)

HONDA/AYRTON SENNA 1989) は故セナ A.が最速ラップを出した時の走行データから当時の走りを音と光で再現したイベントを記録した1分30秒のフィルムであり、《THE 100 MILES OF LUCA》はダウン症の少年が100マイル自動車レースに父親とともに出場した様子をドキュメンタリー形式でまとめた9分ほどのフィルムであった(表7-1参照)。《FIRST KISS》以外の作品は、どれも広告会社などが関与し、職業的映像作家などの文化的エリートたちの手による質の高い映像作品である。

表7-1 カンヌ・ライオンズのフィルム部門のうち、インターネット・フィルム部門に選ばれた作品とそのYouTube上での再生回数²²¹(2016年6月27日現在)

コンテンツ名(長さ)	再生回数
WREN 《FIRST KISS》(3分29秒)	114,677,969
Volvo Trucks 《THE EPIC SPRIT》(1分16秒)	83,768,386
350ACTION 《CLIMATE NAME CHANGE》(4分2秒)	(9,035)
WATERISLIFE 《4 Year Olds Bucket List》(2分11秒)	(1,079,839)
CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO 《THE 1000 MILES OF LUCA》(9分2秒)	(8,162)
HONDA 《SOUND OF HONDA/AYRTON SENNA 1989》(1分30秒)	(183,352)

再生回数を見ると、《FIRST KISS》は群を抜いており、1億1,467万回以上ある(表7-1参照)。この再生回数の差が生じている原因は何か。グランプリの《THE EPIC SPRIT》はマス・コミュニケーション型文化の職業的映像作家らの文化的エリートたちによる工夫が凝らされ、ユーモアの要素も盛り込まれた動画コンテンツである。それにも関わらず、《FIRST KISS》の再生回数が《THE EPIC SPRIT》の再生回数を上回っていることは、マス・コミュニケーション型文化の手法で制作された質の高いコンテンツよりも、プロシューマー型文化のコンテンツの方が、YouTube上では広告コミュニケーションとして機能する可能性を示している。

YouTubeは、雑多な動画が世界中(一部の地域を除く)の人びとから随時投稿される動画投稿・共有サービスである。《FIRST KISS》をYouTubeに投稿したのは、タチア・ピリエヴァ(Tatia Pilieva)という全く無名であった映像作家であった。世界中から毎日大量の動画が投稿されていることからすれば、《FIRST KISS》は注目されないまま無数の動画の中に埋もれていても不思議はない。しかし、《FIRST KISS》は多くの人びとに視聴され、2014年のYouTubeの年間再生回数の第3位となるほどのコミュニケーションの量的増加を発生させた(表7-2参照)。

2014年のYouTubeの再生回数トップ10の作品を確認すると、第1位は《Mutant Giant Spider Dog(SA Wardega)》、第2位は《Nike Football: Winner Stays.ft. Ronaldo, Neymar Jr, Rooney, & more》

²²¹ 再生回数の()内の数字は参考値。公式アカウントからのYouTubeへの投稿がないため、個人アカウント名で投稿されているものの再生回数を合計した。公式ホームページに掲載される動画コンテンツは再生回数を確認することはできず、また、公開期間が限定されている場合が多く、既に削除されているものもあった。

である。前者は、ユーチューバーによる4分ほどのイタズラ動画である²²²。飼い犬に蜘蛛のぬいぐるみをかぶせて巨大蜘蛛をつくりあげ、市街で一般の人たちを驚かせて、ホラー映画風の映像にまとめたものである。後者は、スポーツ用品メーカーのナイキがサッカーのスーパースターたちを出演させた4分ほどのインターネット用広告コンテンツである。その他のトップ10の作品は、テレビの素人参加の歌番組の部分を切り取った映像を個人が投稿したものが2つ（第4位《The Voice IT | Serie 2 | Blind 2 | Suor Christina Scuccia - #TEAMJ-AX》、第6位《Bars & Melody – Simon Cowell’s Golden Buzzer act | Britain’s Got Talent 2014》）、ビールメーカーのバドワイザーがテレビCMと同じものをYouTubeのバドワイザー公式チャンネルに投稿したもの（第7位《Budweiser Super Bowl XLVIII Commercial – “Puppy Love”》）、第1位の作品と同様のユーチューバーによるイタズラ動画が一つ（第8位《Devil Baby Attack》）、ユーチューバーが制作したパロディ・アニメーションが1つ（第9位《Goku vs Superman, Epic Rap Battles of History Season3》）、ユーチューバーによる実験・検証映像が2つ（第5位《iPhone 6 Plus Bend Test》、第10位《10 Hours of Walking in NYC as a Woman》）である（表7-2参照）。

表7-2 2014年YouTube再生回数トップ10²²³

YouTube Top10 Videos of 2014	
1	Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega) (1億1400万回再生)
2	Nike Football: Winner Stays.ft. Ronaldo, Neymar Jr, Rooney, & more (9,900万回再生)
3	FIRST KISS (94,500万回再生)
4	The Voice IT Serie 2 Blind 2 Suor Christina Scuccia - #TEAMJ-AX (6,600万回再生)
5	iPhone 6 Plus Bend Test (5,900万回再生)
6	Bars & Melody – Simon Cowell’s Golden Buzzer act Britain’s Got Talent 2014 (5,700万回再生)
7	Budweiser Super Bowl XLVIII Commercial – “Puppy Love” (53,700万回再生)
8	Devil Baby Attack (4,900万回再生)
9	Goku vs Superman, Epic Rap Battles of History Season3 (4,100万回再生)
10	10 Hours of Walking in NYC as a Woman (3,700万回再生)
(再生回数は2014年12月10日現在)	

YouTubeでは、ユーチューバーによるジャーナリスティックな内容の投稿や、社会実験や心理学的実験の投稿も多く行なわれており、《iPhone 6 Plus Bend Test》や《10 Hours of Walking in NYC as a Woman》がそれに当たるが、《FIRST KISS》も投稿された当初はそのような実験映像の1つと捉えら

²²² 高橋ユキ(2014)によれば、ユーチューバーは「独自に制作した動画を定期的にYouTube上に発信している人」であるが、「YouTuber」「YouTubeクリエイター」は日本語圏で用いられる呼び名であり、英語圏では「YouTubeパーソナリティ」「YouTubeスター」「YouTubeセレブリティ」といった呼び名が用いられている。

²²³ Borison,R.(December 10, 2014)

れていたようである。投稿された当初、ハフィントンポストなどのいくつかのニュースサイトでは実験映像として紹介されている²²⁴。

2014年 YouTube 再生回数トップテンのうち、ユーチューバーの作品は、第1位の《Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)》と第3位の《FIRST KISS》を含め6本ある。このことは、YouTube ではマス・コミュニケーション型文化のコンテンツよりも、プロシューマー型文化のコンテンツの方がより多く視聴され、楽しまれる傾向があることを示している。《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることが、再生回数を押し上げた要因の一つだと言えるだろう。

『タイム』誌による2009年「世界で最も影響力のある100人」のリストに、オンラインの読者たちがランクづけを行った結果、第1位となったのはオバマ B. やケネディ T. ではなく、『ムート』という名の謎めいた21歳の男」でインターネット掲示板の「4ちゃんねる (4chan.org)」を創始した人物だったことについて、マーケティング研究者のコトラ F. は、「横につながっている世界では、人びとはさほど有名ではない人物に力を与えたがる。その人物を自分たち、すなわち巨大企業に取り巻かれた、力のない消費者の象徴とみなす」と述べている²²⁵。コトラ F. の言葉に照らし合わせれば、YouTube のような人びとがリゾーム状に情報発信し合う「横につながっている世界」では、プロシューマーたちは「さほど有名ではない人物に力を与えたがる」傾向にあり、ピリエヴァ T. は無名の映像作家であったことで、「巨大企業に取り巻かれた、力のない消費者の象徴」と見なされたと言え、このことも、《FIRST KISS》についてコミュニケーションの量的増加が発生した要因だと言える。

このように、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により、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、プロシューマー型文化の広告表現であることは、広告コミュニケーションに有利となると言える。

第2項 表現形式の特徴

ここでは、②「広告表現であることの認知しにくさ」について、考察、論証を行いたい。

当初、《FIRST KISS》がハフィントンポストで実験映像として紹介されたことは、この動画コンテンツがプロモーションを目的としたものであると認知しづらかったことを示している。

What Happens When 20 Strangers Are Paired Asked To Kiss? Magic

03/11/2014 09:18 am ET | Updated Mar 11, 2014

In seconds, a first kiss can go from insanely awkward to completely perfect.

Filmmaker Tatia Pilieva managed to capture that transformation in her short film, where she pairs off 20 strangers and asks them to kiss.

Watch above as the couples' uncomfortable introduction turn into small, sweet romantic

²²⁴ ハフィントンポスト以外にも、《FIRST KISS》が実験・検証映像と間違えられたことを示す記事として、Fenn, M. (March 11, 2014) などがある。

²²⁵ コトラ F. / カルタジャヤ H. / セティアワン I., 恩藏直人 (監訳), 藤井清美 (訳) (2010), pp.98-99.

moments²²⁶.

この記事は3月11日の午前9:18に投稿されたが、WRENの創始者でありクリエイティブ・ディレクターであるメリッサ・コカー (Melissa Coker) がツイッターで“**We asked 20 strangers to kiss for the first time for our Fall14 collection**”とつぶやいて、広告表現であることを告知したのを受け、午後3:50に《FIRST KISS》が広告表現であることを知らせる以下の文章が追加され、更新された。

UPDATE 3:50 p.m. Tuesday, March 11: Wren studio, a womens wear brand based in Los Angeles, announced on Twitter that this video was shot as part of an ad campaign for their Fall 2014 collection:²²⁷

カンヌ・ライオンズの審査に参加した古川裕也(電通CDC局長)は、《FIRST KISS》の「広告であることの認知しにくさ」という特徴について、「スローガンはおろか『wren』というブランドのロゴも出ない」「広告主の名前が入らない」「初めて会ってキスしている人たちの映像がただおかれているだけ」といったことを指摘し、「広告作法からするとありえない」と述べている²²⁸。広告作法とは、“What to say”と“How to say”である。“What to say”(広告メッセージ)の明確化と、“How to say”(広告表現、広告戦略)の工夫が、広告制作の基本プロセスである²²⁹。前述のカンヌ・ライオンズのフィルム部門インターネット・フィルム部門における《FIRST KISS》以外の受賞作は、どれも広告メッセージも企業や商品のロゴも映像内に明確に提示され、映像のストーリーやエンタテイメント性に工夫が凝らされている。つまり、広告作法に則った広告表現である。

では、《FIRST KISS》の“What to say”と“How to say”はどうか。第3節「表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線」で詳述するが、《FIRST KISS》が制作された第一の目的は、WRENというブランドを広く認知させることにあった。広告作法に従えば、“What to say”はWRENというブランド名とそれが若い女性向けのファッション・ブランドであることを伝えることである。ところが、“How to say”の映像は「スローガンはおろか『wren』というブランドのロゴも出ない」「初めて会ってキスしている人たちの映像がただおかれているだけ」である。映像から“What to say”をはっきりと受け取れる視聴者は少ないだろう。実際、映像は投稿当初、実験映像と間違われたのであり、コカーM.のツイッターからの告知がなければ、長く実験映像として認知されたままで、“What to say”は伝わらず、広告表現としては失敗となった可能性もある。《FIRST KISS》の映像の中でWRENのブランド名は、コンテンツの最初、画面の左上方に小さめに“WREN presents”と提示されるだけである。ロゴではなく一般的なフォントが用いられている上、“WREN presents”はすぐに消えてしまう。「初めて会ってキスしている人たちは、ある程度の知名度がある人びとではあるのだが、広く認知されているハリウッド・スター

²²⁶ Huffington Post(March 11, 2014)

²²⁷ *ibid.*

²²⁸ CM INDEX 編集部 (2014)

²²⁹ 日本大学芸術学部の「広告企画実務」の授業では、毎回、日本国内の広告業界の現場で働くクリエイターたちにより講義が行われる。その際、“What to say”と“How to say”が広告の基本プロセスであることは、どのクリエイターも述べることである。

や有名なモデルなどは登場せず、若い女性向けのファッション・ブランドであることを強調する部分もない。また、テレビ CM などの広告表現の定型で情報発信されず、個人名のアカウントから YouTube へ投稿された動画コンテンツであった点は、《FIRST KISS》が広告表現であること自体をわかりにくくしている。《FIRST KISS》のディスクリプションには“Film presented by WREN”と書かれているが、やはりロゴは用いられていない。この文章の下に付された URL をクリックすれば、WREN の商品の通販サイトが表示され、そこではじめて視聴者は WREN が若い女性向けのファッション・ブランドであることを確認することになる²³⁰。

なお、映像に登場する女性たちの服装には WREN の商品がコーディネートされている。その点では明らかに広告表現である。しかし、女性たちは年齢も服装の個性もバラバラで、全体として WREN というブランドのターゲット年齢層やフィロソフィーやテイストを感じさせるような統一感はない。映像はモノクロのため商品の色は伝わらない。商品の素材感を伝えるような映像もない。女性たちの服装の全てが商品なのか、それとも一部に商品が用いられているのか、どのアイテムが商品なのか、映像の中に判断材料はなく、ディスクリプションに付された URL から WREN の通販サイトに移らない限り、商品を確認められない。

以上のように、《FIRST KISS》の特徴である「広告表現であることが認知しにくい」点は、“What to say”は明確であるが、“How to say”の工夫において“What to say”を極力抑制した表現であるために生じたものだと言える。

インターネット・コミュニケーションで情報発信されている広告表現では、コンテンツが商品やブランドとは直接結びつかないものは《FIRST KISS》以外にもある。代表的な例としては、チョコレート菓子キャドバリー・デイリー・ミルクのインターネット広告シリーズがある²³¹。2007 年の《Gorilla Drummer》はゴリラがコリンズ P. のロック音楽に合わせてドラムを演奏するもので、映像の意外性が視聴者の興味を引き付け、話題となった。コンテンツと商品に全く関連性はないが、コンテンツの最後に商品の映像やロゴが表示され、広告表現であることが明らかになる。これは近年増加しているコンテンツ・マーケティングの手法である²³²。通常、コンテンツ・マーケティングの広告表現では、コンテンツの内容と商品に特別関連性はなくとも、必ず商品名やブランドロゴなどが何らかの形で明示され、間違いなく広告表現であることが伝わるように作られている。《FIRST KISS》のように広告表現であることが認知しにくいということはない。

しかし、《FIRST KISS》は「広告表現であることが認知しにくい」という特徴があったために、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深化を発生させることとなった。その具体

²³⁰ 2015 年 8 月段階では確認できたが、2016 年 7 月現在では WREN の通販サイトは閉じられている。現在、ファッション通販サイトのショップスプリング(<https://www.shopspring.com/>)などで WREN の商品は販売されている。(2016 年 7 月 7 日確認)

²³¹ 現在、《Gorilla Drummer》は YouTube のキャドバリー公式チャンネルには掲載されていない。個人のアカウントから掲載されているものを確認できる。例：Agathangeiou, S. (2007)

²³² ピュリッジ J., 郡司晶子他 (訳) (2014) によると、コンテンツ・マーケティングとは、商品や企業の説明を声高にするのではなく、魅力的なコンテンツを発信することで消費者とのエンゲージメントを作り出そうとする広告コミュニケーションである。

的な内容の分析は、第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」～第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」にて詳述する。「広告表現であることの認知しにくさ」は《FIRST KISS》の重要な特徴である。《FIRST KISS》はマス・コミュニケーション型文化の広告表現に見えることを意図的に避けた表現であるとも言え、プロシューマー型文化の作品であることが強調されている。

第3項 制作主体の分析

ここでは、③「実質的に自主制作の映像作品」について、考察・論証を行いたい。

《FIRST KISS》は、なぜ広告であることが認知しにくく、広告作法に則っていないのか。その理由は《FIRST KISS》には、広告会社などが全く関与していないということにある。この特徴の検証にあたり、コカーM.がインタビューに答えたオンライン・ビデオ・マーケティング・サイト *ReelCEO.com* の記事やハフィントンポストのピリエヴァ T.の署名記事をはじめとし、以下のような記事の内容を調査した。

Barakat,C.(March 14, 2014), “What Brands Can Learn From Wren’s ‘First Kiss’”, *Adweek.com*

Gross,D.(December 9, 2014), “YouTube’s most popular video of 2014 was...”, *CNN.com*

Huffington Post(March 12, 2014), “That ‘First Kiss’ Video That Had Strangers Kissing?”, *The Huffington Post Canada.com*,

Koblin,J.(March 13, 2014), “A kiss Is Just a Kiss, Unless It’s an Ad for a Clothing Company”, *NewYork Times.com*

Larralde,A.(March 21, 2014), “Wren’s ‘First Kiss’ Shocks and Converts”, *Janrain.com*

Lee,J.(March 12, 2014), “Clothing company behind viral kissing video”, *USA TODAY Network*

Lidbury,O.(March 12, 2014), “The story behind Wren’s First Kiss, the fashion film gone viral”, *Telegraph.com*

Marshall,C.(March 12, 2014), “ ‘FIRST KISS’ goes super viral, revealed as branded video ad”, *ReelSEO.com*

Marshall,C.(April 11, 2014), “FIRST KISS’ viral video increased sales by 13,600%, site traffic by 14,000%”, *Reelseo.com*

Mau,D.(March 12, 2014), “Wren’s Melissa Coker on How That Viral ‘FIRST KISS’ Video Went Down”, *Fashionista.com*

Pileva,T.(March 17, 2014), “The Story Behind ‘First Kiss’”, *Huffingtonpost.com*

Rapazzini,A.(March 11, 2014), “WREN’S FIRST KISS”, *Interview Magazine.com*

Zitron,E.(March 14, 2014), “When Strangers Kiss, Do Marketers Win?”, *Inc.com*

これらの記事の内容とピリエヴァ T.のホームページの内容から²³³、《FIRST KISS》の制作過程をまとめると以下のようになる。

《FIRST KISS》を YouTube に投稿したピリエヴァ T.は、ジョージア共和国出身、アメリカン・フィルム・インスティテュートで MFA (Master of Fine Arts) を取得している。肩書きは Writer/Director (作家/監督) となっている。ホームページ上には 2016 年 9 月現在、9 つの映像作品が掲載されているが、2016 年の春までは《FIRST KISS》と《UNDRESS ME》の 2 つの映像作品が掲載されているだけであった。《FIRST KISS》の成功以前は、ほぼ無名の映像作家 (監督) であったと言える。

WREN はコカーM.を含めてスタッフ 4 人で運営されている小さなファッション・ブランドである。2014 年 2 月～3 月に開催されたニューヨーク・ファッション・ウィーク用のプロモーション・フィルムの制作に巨額の投資をする経済的余裕は無かったが、コカーM.はブランドを広く認知してもらうための方策を模索していた。コカーM.とピリエヴァ T.は友人であり、コカーM.はピリエヴァ T.から《FIRST KISS》のアイデアを聞かされ、プロモーション・フィルムとして、《FIRST KISS》の制作をピリエヴァ T.に依頼し、実現させた。

コカーM.がピリエヴァ T.に連絡をとったのは既に 2 月に入ってからであった。《FIRST KISS》を制作するための時間も予算も限られていた。《FIRST KISS》は 3 月 10 日に YouTube に投稿されるまでの短期間で制作されている。コカーM.が準備した資金は 1,300 ドルで、撮影や編集は全てボランティアでピリエヴァ T.の夫やインディーズ映画の仲間が行ない、1,300 ドルはスタジオ代、編集担当者のためのベビーシッター代、ランチ代、お菓子代に使われた。Kissers (映像で初対面でキスをしている人びと) にはピリエヴァ T.とコカーM.の知人や友人が、これも全てボランティアで参加している。ソーコ (Soko) というシンガーソングライターによる “We Might be Dead Tomorrow” という静かな歌が映像のバックに流れているが、ソーコも Kissers にボランティアで参加している。映像はモノクロに仕上げられているが、これはピリエヴァ T.の夫の提案によるもので、アメリカを代表するフォトグラファーであるアヴェドン R.やペン A.の写真作品を参考にしたものである。

以上のように、《FIRST KISS》はピリエヴァ T.のアイデアを基として、ピリエヴァ T.の作品として制作された。コカーM.は制作の資金を準備したが、その額は小額であり、また、ファッション・ブランドの広告表現としての細かい注文をつけておらず、ピリエヴァ T.の作品であることを損なっていない。制作に関わった人びとは、ピリエヴァ T.とコカーM.の友人や知人であり、皆ボランティアである。これらのことから、ピリエヴァ T.をはじめ、制作に関わった人びとは皆、「自分で使うためか満足を得るために財やサービスを作り出す」プロシューマーとして《FIRST KISS》の制作に参加したと言える。つまり、《FIRST KISS》は実質的には自主制作の映像作品と言ってよいものである。ピリエヴァ T.が自分のアカウント名で YouTube に投稿したのも、自分の映像作品という認識の上に立ったものと言えるだろう。広告会社などが関わっていれば、広告作法が優先され、コンテンツ・マーケティングの作品として、ブランドロゴや商品がはっきりと認知され得る映像になっていたであろうし、《FIRST KISS》が制作されること自体が無かった可能性もある。また、広告会社に関わった場合、著作権は WREN に帰属し、ピリエヴァ T.が個人アカウントで《FIRST KISS》を YouTube に投稿することも出来なかった可能性は高い。

²³³ ピリエヴァ T. (投稿年不明)

この③「実質的に自主制作の映像作品」であることも、《FIRST KISS》の重要な特徴である。プロシューマー型文化の作品として制作され、情報発信されたことが、プロシューマーたちの興味を刺激し、プロシューマーたちの「さほど有名ではない人物に力を与えたがる」という傾向にあって、支持を獲得することとなったと言える。

第4項 広告効果の分析

ここでは、《FIRST KISS》の広告効果について、検証したい。

《FIRST KISS》の特徴として、②「広告表現であることの認知しにくさ」、③「実質的に自主制作の映像作品」の2点を挙げた。この2点がプロシューマーたちの興味を刺激し、プロシューマーたちの支持を得ることにつながり、コミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させ、《FIRST KISS》のYouTubeでの再生回数を高めた。しかし、コミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させ、YouTubeでの再生回数が高かったとはいえ、「広告表現であることが認知されにくい」「実質的に自主制作の映像作品」である広告表現が、果たしてどれほどの広告効果があったのかは疑問となる。コミュニケーションの量的増加が発生した当初の3月14日の時点では、インク（起業家向け情報ウェブサイト）やアドウィークのウェブサイトの記事でも、その種の疑問が示されている。特にインクの記事では《FIRST KISS》の成功は映像作家のピリエヴァ T.には素晴らしい成功となったが、WRENの認知や売りに結びつかないだろうと指摘されている。

Whatever the original plan, “First Kiss” has become an amazing marketing campaign for an amateur filmmaker, but Melissa Coker no doubt sunk time, money, and energy into the project.²³⁴

Do any of these people care about Wren Studio? Nope. Will “First Kiss” help to sell enough pretty dresses to offset its cost? I seriously doubt it, no matter how many views it racks up²³⁵.

実際、広告効果はあったのか。《FIRST KISS》の投稿から一ヶ月経った時点でコカーM.がインタビューに答えた *ReelSEO.com* の記事に次のようにある。

Sales increased by nearly 13,600% in the first two weeks after its release, compared to the week before we uploaded it. Traffic to the site also increased by 14,000%, with 96% of those visitors brand new. A month later, things have slowed down a little but sales are still up by an incredible 7,000%+ compared to before the video hit²³⁶.

²³⁴ Zitron, E. (March 14, 2014)

²³⁵ *ibid.*

²³⁶ Marshall, C. (April 11, 2014)

コカーM.は、投稿後 2 週間で投稿前の週の 136 倍の売り上げとなり、通販サイトの訪問者数は 140 倍（そのうち 96%は初回訪問者）となり、投稿から一ヵ月たった時点でも、売り上げは投稿前の週の 70 倍以上であることを述べている。この事実は、《FIRST KISS》が十二分に広告として機能したことを示している。

《FIRST KISS》が②「広告表現であることの認知しにくさ」、③「実質的に自主制作の映像作品」という 2 点の特徴を持ちながら、なぜ広告として機能したのか。その理由のひとつは、再生回数の多さにある。1 億 1400 万回以上再生されているが、のべ 1 億 1400 万人以上の視聴者のうちの 1 万分の 1 が WREN の URL から通販サイトを訪れたとしても、1 万人以上が通販サイトを訪れていることになる。また、別の理由としてプロシューマーである人びとの行動の傾向が関わっているが、これについては第 3 節「表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線」で詳述する。

第 5 項 受け手の反応の分析

ここでは、④「急速なコミュニケーションの量的増加の発生とその持続」について、考察を行いたい。

《FIRST KISS》により発生したコミュニケーションの量的増加の経緯を確認する。第 3 項「制作主体についての分析」で示した《FIRST KISS》に関する記事などの内容からまとめると次のようになる。

《FIRST KISS》は 2014 年 2 月～3 月のニューヨーク・ファッション・ウィーク中、ファッション関連のウェブサイトのスタイル・ドット・コム上で行なわれる「ビデオ・ファッション・ウィーク」のために作成されたプロモーション・フィルムである。そのため、3 月 10 日の朝、まずスタイル・ドット・コムに提出された。「ビデオ・ファッション・ウィーク」はスタイル・ドット・コムのサイトでは視聴可能であるが、テレビなどのマスメディアを通して放送されてはいない。スタイル・ドット・コムに提出した後、ピリエヴァ T.が YouTube と Vimeo（YouTube と同様の動画投稿・共有サービス）に投稿し、それをフェイスブックやツイッターでシェアしている。

その後、3 月 10 日の昼にピリエヴァ T.が確認した段階で YouTube での再生回数は 3 万回、夜にピリエヴァ T.が就寝前に確認した段階で 60 万回であった。ピリエヴァ T.は就寝前に友人から Reddit というインターネット掲示板のフロントページに《FIRST KISS》が掲載されていることを知らされたが、ピリエヴァ T.は Reddit がどのようなものか知らなかったため、特に気にせずいたようである。Reddit は日本のインターネット掲示板「2ちゃんねる」に類似し、誰でも話題を投稿することが出来、それに対して誰でもコメントを書き込める。アカウントは全て匿名で、テキストによるコミュニケーションが交わされる場である。《FIRST KISS》は“tehWKD”という個人アカウントで Reddit に投稿されているが、このアカウントはピリエヴァ T.やその関係者ではなく、全くの第三者であることが、ピリエヴァ T.の反応から判断される。Reddit は「バイラルヒットを作り出すことで知られているウェブサイト」で

ある²³⁷。翌 11 日の朝、《FIRST KISS》はハフィントンポストなど複数のニュースサイトで実験映像として紹介されている。ピリエヴァ T.が起床後に確認した段階の再生回数は 500 万回であった。そして、3 月 12 日には再生回数は 2,700 万回に増加している。そして、その週の週末の 3 月 15 日には人気コメディアンファーロン J.のテレビ番組で《FIRST KISS》の動物版パロディが放送されるなど、テレビでも取りあげられるようになっており、インターネット上で話題の映像コンテンツとして CNN のニュース番組でも取りあげられ、その際にはピリエヴァ T.のインタビューも放送された。投稿から 1 週間後の 3 月 17 日の段階で再生回数は 5,900 万回、10 日経った 3 月 21 日には 6,500 万回になり、1 か月後の 4 月 11 日には 7,780 万回となっている（表 7-3 参照）。

2014 年の末には、YouTube での《FIRST KISS》の再生回数が全世界における年間第 3 位となる 9,450 万回以上を記録した²³⁸。その後も視聴数は増え続けており、2016 年 7 月 8 日現在では、約 1 億 1,400 万回以上再生されている。Vimeo でも 230 万回再生されている。

表 7-3 《FIRST KISS》のコミュニケーションの量的増加の経過(2014.3.10~2014.4.11)

日付		YouTube再生回数	Vimeo再生回数	シェア
3月10日(月)	朝	Style.comに提出		
		ピリエヴァがYouTubeとVimeo「FIRST KISS」を投稿し、21人の友人にメールで通知		
		ピリエヴァがフェイスブックとツイッターで共有	200	
3月10日(月)	昼夜		3万	
		Reddit(英語圏のニュース掲示板)のフロントページに掲載される	60万	
3月11日(火)	朝	ハフィントンポスト(US版)(9:18)、ヤフーニュース、デイリードット(8:03)などのインターネットメディアで「FIRST KISS」が紹介される	500万	
		WRENのツイッターから「FIRST KISS」について通知		
3月11日(火)	午後	ハフィントンポストが「FIRST KISS」は広告であることを通知		
		テレグラフにコカーのインタビューが掲載される		
3月12日(水)		Fashionista.comに記事が掲載される	700万	
		ReelSEO.comに記事が掲載される。kissersがモデルやミュージシャンであることや広告表現であることを指摘	2700万	79,013シェア
3月13日(木)		ニューヨークタイムズ(ウェブ版)の記事になる	4200万	150万
3月14日(金)		ジミー・ファーロンがパロディをテレビで放映		
3月15日(土)				
3月16日(日)				
3月17日(月)		ハフィントンポストにピリエヴァの記事が掲載される	5900万	
3月21日(月)		janrain.comに記事が掲載される	6,500万	
4月11日(月)		ReelSEOにコカーのインタビューが掲載される	7,780万	1,392,296FBシェア、68,740TWシェア

ここで注目すべきは第三者による Reddit への投稿である。3 月 10 日の夜、ピリエヴァ T.の就寝前に 60 万回だった再生回数が翌朝には 500 万回となった。Reddit は確かにバイラルヒットを作り出す役割を果たしており、この飛躍的な再生回数の伸びがハフィントンポストなどの各種ニュースサイトでの紹介へとつながり、さらにテレビのバラエティ番組やニュース番組などの既存のマスメディアでも取り上げられることに繋がったと言える。ニュースサイトやテレビなどでの報道がさらに《FIRST KISS》への注目を誘引し、相乗効果でさらに再生回数を押し上げたと言えるが、最初のきっかけは、Reddit での

²³⁷ Koblin,J.(March 13, 2014)

²³⁸ Gross,D.(December 9, 2014)

《FIRST KISS》に関するコミュニケーションの量的増加と質的深化だと言えるだろう。この Reddit でのコミュニケーションの具体的な内容の分析については、第 10 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 2」にて詳述する。

YouTube のトレンドマネジャーのアロッカ K.は、動画コンテンツがバイラルヒットになる要素として、以下の 3 点を挙げている²³⁹。

- 1 “Tastemaker” (雰囲気を作り出すもの)
- 2 “Communities of Participation” (参加性のあるコミュニティ)
- 3 “Unexpected” (意外性)

アロッカ K.は毎日 YouTube のコンテンツを見続けており、その結果導きだされたこの 3 点は説得力がある。この 3 点について言えば、《FIRST KISS》は、まず 3 “Unexpected (意外性)” を満たしている。《FIRST KISS》で 20 人の人びとが行なっている「初対面でキス」という行為は今までにない実験的行為であり、意外性がある。また、2 “Communities of Participation (参加性のあるコミュニティ)” も満たしている。第 9 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 1」にて詳述するが、YouTube の《FIRST KISS》のコメント欄には、視聴者が多くのコメントを残しており、それらがゆるやかなつながりを作り出している。また、第 10 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 2」にて詳述するが、Reddit では《FIRST KISS》を話題として会話や議論が行われ、中には疑似コミュニティのようなつながりを発生させているものもある。さらに、第 11 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3」にて詳述するが、《FIRST KISS》にはプロシューマーたちによる二次創作の作品が多数存在しており²⁴⁰、2016 年 8 月 14 日現在、YouTube 上には 125 確認できた。このように、「参加性のあるコミュニティ」を《FIRST KISS》はつくり出している。

そして、1 “Tastemaker (雰囲気を作り出すもの)” の役割を果たしたのが Reddit である。Reddit 上には、実験映像として《FIRST KISS》を見た感想などが投稿され、匿名の人びとの間で会話や議論が延々と繰り返されている。“Tastemaker” が知名度の高い文化人やセンス・エリートによる評価ではなく、Reddit に集うプロシューマーの人びとの会話や議論であったことは、プロシューマーの人びとによるコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させた重要な要素であろう。マス・コミュニケーション型文化を牽引する文化的エリートの地位を獲得している人物による評価は高い説得力を持つが、評価されたコンテンツが共有される範囲を一種のエリート・コミュニティの中に限ってしまうおそれもある。また、文化的エリートの評価に対して別の意見は出されにくく、対話が生まれにくいという面もある。一方、Reddit の場合、匿名のプロシューマーの人びとによる評価の内容は多種多様で、コンテンツの芸術性や映像の質について批評できる人もできない人も混交している。杉谷陽子らの CMC

(computer mediated communication) 研究では、匿名性のもとでは人物の外見も年齢・性別も地位も職業も明らかでないことにより、正直な意見を書き込まれやすいという面があることが明らかにされており²⁴¹、Reddit 上の投稿も率直な意見が書き込まれている。また、多対多のコミュニケーションのネット

²³⁹ Allocca, K. (2011)

²⁴⁰ 二次創作とは、情報環境研究者の濱野智史 (2015) によれば、「一つの作品が基点となって派生」した作品である。

²⁴¹ 杉谷陽子 (2009)

ワークの力について、コトラーF.らは「多数対多数の環境におけるメンバーn人のネットワークの力は、二のn乗に等しい」というリードの法則が働くことを指摘している²⁴²。インターネット上で30人がコミュニケーションに参加してそのことをSNSなどでシェアした場合の情報伝播力は、2の30乗でのべ10億人を超えることになる。インターネット上でプロシューマーである人びとが行うコミュニケーションの情報伝播力は、マスメディアによるマス・コミュニケーションよりも速やかかつ広範囲に及ぶ。また、テレビやラジオが発信する情報は一過性のものであるが、インターネット上に投稿された情報は半永久的にアーカイブされるものであり、人びとが行った対話や議論が可視化されて蓄積されていることで、また新たな投稿を誘引し、コミュニケーションが継続している。《FIRST KISS》は制作者も“Tastemaker”もプロシューマーの人びとであり、それが「急速なコミュニケーションの量的増加の発生とその持続」につながったと言える。

第2節 情報環境の変化がもたらしたもの

第1節「《FIRST KISS》の特徴」では、《FIRST KISS》の特徴を4点挙げ、論証と考察を行った。

- ① インターネット上の動画投稿共有サイトにおける再生回数の多さ
- ② 広告表現であることの認知しにくさ
- ③ 実質的に自主制作の映像作品
- ④ 急速なコミュニケーションの量的増加の発生とその持続

《FIRST KISS》は制作にも、情報共有にもプロシューマーである人びとが関わっており、《FIRST KISS》の成功は、プロシューマー型文化の所産であることに依るものだと言える。この節では、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の所産であることについて、広告主もまたプロシューマーであることを検証し、考察を試みたい。

通常、企業が広告を打つ際、新聞やテレビなどのマスメディアにおける広告欄やテレビCMの枠を購入する。広告会社は企業から依頼を受けて、広告枠の購入の交渉や購入した枠に応じた広告コンテンツの制作を請け負う。そして、広告会社は多くのデザイン会社や映像制作会社、写真関連業界、音楽業界、モデル業界、エンターテインメント業界などの各種専門職と連携して広告表現を制作する。広告を打つには、広告コンテンツを制作する資金、広告枠を購入する資金などが必要であり、広告にまつわる情報産業はひとつの経済システムとして、大量の資金を循環させている。

一方、《FIRST KISS》は第1節「《FIRST KISS》の特徴」で述べたように、上記のような広告にまつわる情報産業のシステムに拠らずに制作され、インターネット上の無料の動画投稿共有サービスで発表された。《FIRST KISS》の制作のためにコカーM.が準備した資金は1,300ドルと少額であり、コカーM.は、広告関連の専門業者に依頼することなく、マスメディアに情報発信を依頼することもなく、友人たちの協力を得て自社で広告表現を手作りし、自力で情報発信を行ったと言える。この場合、広告表現の制作と情報発信を必要とした広告主としてのコカーM.の立場はプロシューマーだと言える。

コカーM.がプロシューマー的な広告主として広告を打つことができたのは、デジタル技術の普及とイ

²⁴² コトラーF./カルタジャヤH./セティアワンI., 恩藏直人(監訳), 藤井清美(訳) (2010), p100.

インターネット・コミュニケーションの進展に負うところが大きい。ピリエヴァ T.らが《FIRST KISS》が撮影を行なった際の機材は不明であるが、インターネット上に投稿されていることや予算と時間が限られていたことからすれば、デジタルカメラかビデオカメラで撮影された可能性が高く（フィルム撮影は現像に時間と資金が必要であり、それをデータ化する時間がさらに必要である）、コンピューター上で「プレミア」などの映像編集ソフトを用いた編集がなされた可能性は高い。《FIRST KISS》の制作に関わっている人びとは専門技術を持つ人びとはあるが、みなボランティアで参加している。映像作家であるピリエヴァ T.の立場からすれば、《FIRST KISS》は友人であるコカーM.からの援助で友人たちと協働して制作した自主制作の映像作品であり、発表についても自分のアカウントを用いている。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あったからこそ、《FIRST KISS》は短期間でさほどお金をかけずに制作、情報発信されることが出来たと言える。

カンヌ・ライオンズでの審査に参加した古川が「広告の受け手であるカスタマー側がブランド名を勝手にシェアして広めてくれたということでしょう」と指摘しているように²⁴³、《FIRST KISS》の情報拡散者もプロシューマーである。この動画コンテンツをシェアし、拡散した人びとは対価を得てそれを行なっているのではない。二次創作の多くも対価を得て制作されたものではない（一部、テレビ番組の企画や商品の広告として制作されたものもある）。情報拡散者たちが用いたツールはインターネット上の無料のコミュニケーション・サービスである。二次創作の動画の制作においても、スマートフォンが1台あれば、撮影も動画の編集も情報発信も可能である。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深化をもたらしたのも、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である。

さらに、広告主であるコカーM.が、《FIRST KISS》を制作した背景には、ファッション業界の変化も関係しており、その変化にも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関係している。

コカーM.は2008年にWRENを立ち上げたが、それ以前はファッション雑誌『ヴォーグ』の編集者であった経歴を持ち、ファッション業界、広告業界、マスメディアの動向を経験上よく知っている人物である。多くのファッション・ブランドが一斉に商品を発表するニューヨークのファッション・ウィークにおいては、通常、商品の顧客ターゲット年齢層のモデルを出演させたイメージ映像や商品の色や素材感を効果的に表現した映像によるプロモーション・フィルムを各ブランドは発表する。しかし、ファッション関係者向けの通常の方法論で制作したプロモーション・フィルムでは、あふれる情報の中に埋もれてしまうこと、そのようなプロモーション・フィルムはファッション業界に関わる狭い範囲の人びとまでしか届かないことをコカーM.は自覚していた。コカーM.は《FIRST KISS》の広告戦略について、以下のように述べている。

Our strategy was to break out of the niche fashion space and appeal directly to consumers, who may not be so familiar with what we do, but who would respond to the content we made...²⁴⁴

²⁴³ CM INDEX 編集部 (2014)

²⁴⁴ Marshall, C. (April 11, 2014)

コカーM.はファッション流通業界ではなく、直接消費者にアピールする広告戦略を選択したため、《FIRST KISS》のような「広告表現であることの認知しにくい」「実質的に自主制作の映像作品」をインターネット上に発表した。

しかし、これは、本来のファッション・ウィークの意義からすると広告戦略として間違っている。なぜなら、このイベントの開催目的は、各ブランドがファッション流通業界の関係者やファッション雑誌などのマスメディアにアピールすることにある。次の秋冬用の商品が出品されるのは、ファッション・ウィークを見て小売業者が各ブランドに商品を注文し、それに応じてブランドは商品を生産するという生産販売プロセスのためである。小売業者の注文を得ることを目的とすれば、《FIRST KISS》は顧客ターゲット年齢層も商品の色も素材感も分からず、どれが商品なのかもはっきりしない点で、ファッション・ウィークのためのプロモーション・フィルムとしては不適切だと言える。

コカーM.がファッション流通業界内ではなく、消費者による認知を求めたことには、eコマースの普及も影響しているだろう。必ずしも小売流通システムに商品を乗せなくても、ブランド経営者は、eコマースで商品を消費者に直接販売可能である。eコマースを重視するなら、必要なことは消費者の認知をより多く獲得することである。コカーM.の戦略がeコマースを考慮したものとするれば、間違っていないと言える。実際、《FIRST KISS》のディスクリプションには通販サイトのURLが示されている。コカーM.は商品の販売戦略においてファッション業界の従来の流通システムに全面的には依存していない。小売業者などの専門業者に依存せずとも商品を販売することは可能である。コカーM.が消費者にWRENというブランドを知ってもらうために《FIRST KISS》を制作したのは、eコマースにより消費者への直接販売が可能である点で、コカーM.がブランド経営者として販売面でプロシューマー化しているためだと言える。

以上のように、《FIRST KISS》の広告主もプロシューマーである。広告コンテンツの制作、情報発信、情報拡散、広告戦略、販売戦略など、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、様々な面で従来の役割分担の壁を取り払い、プロシューマー化を促進している。

第3節 表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線

再度、《FIRST KISS》の特徴を示す。

- ① インターネット上の動画投稿共有サイトにおける再生回数の多さ
- ② 広告表現であることの認知しにくさ
- ③ 実質的に自主制作の映像作品
- ④ 急速なコミュニケーションの量的増加の発生とその持続

これらの特徴の背景に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るプロシューマー型文化の拡大がある。プロシューマー型文化には、「表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線の曖昧化」という傾向がある。ここでは、この傾向について論証、考察を行いたい。

コカーM.の広告戦略について第2節「情報環境の変化がもたらしたもの」で述べたが、コカーM.は

さらに以下のようにも述べている。

...something emotional and engaging, and most importantly, shareable. It was important that it could be shared so we uploaded it to sites like YouTube and Vimeo so viewers could pass it along to others within their social networks²⁴⁵.

コカーM.が消費者に直接アピールする広告表現に求めたものは、「感情に訴え、興味をそそる」ことと「何よりも重要なのはシェアできること」だったのであり、実際、多くのプロシューマーたちが《FIRST KISS》を共有したことで、YouTubeでの《FIRST KISS》の再生回数を押し上げた。

プロシューマーたちによる《FIRST KISS》の共有を促進した要因を確認すると、《FIRST KISS》がアロッカ K.による条件に挙げられていた“Unexpected (意外性)”や“Communities of Participation (参加性のあるコミュニティ)”を満たしていることもあるが、それ以外の要因として、《FIRST KISS》の特徴である「広告であることの認知しにくさ」、「実質、自主制作の映像作品である」の2点も挙げられる。この2点の内容を具体的に列挙すると以下ようになる。

- ・ WREN のロゴや商品を強調していないこと
- ・ WREN の通販サイトの URL を強調していないこと
- ・ 映像の中でどれが商品かが判別できないこと
- ・ 色や素材感などを含め、商品をアピールしていないこと
- ・ 商品の顧客ターゲット年齢層なども判別できないこと
- ・ ピリエヴァ T.の作品作りが優先されていること
- ・ 発表の場として YouTube と Vimeo が使われたこと
- ・ ピリエヴァ T.の個人アカウントから発表されたこと
- ・ ピリエヴァ T.が有名な映像作家ではなかったこと

実際のところ、これらの列挙した特徴は、コカーM.の意図的な広告戦略でもあったと推察される。アドウィークに掲載されたバラカ C. (March 14, 2014)のコカーM.へのインタビューで、バラカ C.が《FIRST KISS》は「ブランドが主役になっていない」ことが失敗で、コンテンツ・マーケティングになっていないと指摘したのに対し、コカーM.は以下のように答えている。

If the brand were the ‘protagonist’ of this story we likely wouldn’t be talking about this five days late or at all....

...if you are making something great, you can be subtle, as people will find your message because they are engaged and actually want to. If you want to speak to consumers who are savvy, such as millennials, subtle and engaging is the way to go²⁴⁶.

コカーM.はブランドを主人公にしていたら、《FIRST KISS》はアドウィークに取り上げられていな

²⁴⁵ Marshall,C.(April 11, 2014)

²⁴⁶ Barakat,C.(March 14, 2014)

い、つまり話題にもなっていないだろうと指摘している。そして、「ミレニアル世代のような情報通な消費者にアピールするなら、分かりにくくて興味をそそる方法がいい」とし、「実際、参加することを望んでいるから、メッセージを見つけてくれる」と答えている。「ミレニアル世代」は米国で1980年代半ばから2000年代の最初の10年間の半ばまでの間に生まれた世代を指し、日本国内で使われる言葉では「デジタル・ネイティブ」と同様の世代を指している。コカーM.は、現代の情報環境になじんだ世代の行動を考慮した上で、「分かりにくくて興味をそそる」広告表現を選択し、そのことが功を奏したと言える。

「広告表現であることの認知しにくい」ことが功を奏した点について、YouTube上で、《FIRST KISS》が広告として明示されている場合とされていない場合の再生回数の違いを確認することができる。YouTube上にはコカーM.のアカウントでWRENの公式チャンネルが開設されている²⁴⁷。ピリエヴァT.が自分のアカウントから《FIRST KISS》を投稿した次の日、WRENの公式チャンネルに《WREN FALL 14 – First Kiss#KissingMovie》と題して《FIRST KISS》が投稿されている。WRENの広告であることをタイトルに明示しているコンテンツの再生回数は37,235回(2016年7月6日現在)である。一方、ピリエヴァT.の個人アカウントの《FIRST KISS》の再生回数は114,842,750回(2016年7月6日現在)である。前者の再生回数は後者の1/3000以下である。この結果には、先にピリエヴァT.により投稿された《FIRST KISS》がRedditや各種ニュースサイトで紹介されたことが大きく作用しているため、単純に比較はできないが、その再生回数の差はあまりに大きい。「広告表現として認知しにくい」ことを選択したことが、コミュニケーションの量的増加の発生させ、功を奏したことを示していると言える。

また、広告表現であることのヒントが《FIRST KISS》には数多く散りばめられており、そのことが、「実際、参加することを望んでいるから、メッセージを見つけてくれる」とコカーM.が分析したミレニアル世代の情報行動を刺激したことも確かであろう。散りばめられたヒントとは、抑制された“*What to say*”であり、WRENのブランド名やURL、女性たちの着ている商品などである。Kissersの面々も広告であることのヒントとして機能したと言えるだろう。20人のKissersはコカーM.とピリエヴァT.の友人たちであるが、ミュージシャンやモデル、女優、俳優など、みなある程度知名度のある人びとである(表7-3参照)。コカーM.はKissersがそれぞれSNSで《FIRST KISS》をシェアすることで、Kissersの社会的ネットワークに《FIRST KISS》が届くことを期待している。YouTubeにユニークなミュージックビデオを投稿し、知名度を得つつあったポップ・ロック・バンドOK GoのメンバーであるクラッシュD. (Damian Kulash) がKissersに加っていることは、コカーM.の期待の表れだと言えるだろう。実際、《FIRST KISS》を視聴した人びとはKissersが誰であるかに気付いており、YouTubeのコメント欄にはKissersについての発見が多く書き込まれている。その発見は、SNSなどを通じて《FIRST KISS》をシェアする動機の一つになったであろう。また、《FIRST KISS》が広告表現であることをコカーM.がツイッターで告知するとKissersの演技を疑う投稿や批判的な投稿も発生し、それらの議論が、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深化を長期化させたとも言える。批判や議論の発生をコカーM.はむしろ歓迎しており、*ReelSEO.com*のインタビューでは、そのおかげでマスメディアなどで話題に取り上げられたと答えている。

²⁴⁷ コカーM. (投稿年不明)

I'm happy that there was a mixed reaction from all quarters may have led to the campaign fizzling out pretty quickly. As it turned out, we were being discussed in places we could never have hoped to reach with one of our earlier videos, places like the Daily Mail, and the BBC, and the Huffington Post²⁴⁸.

表 7-3 《FIRST KISS》の Kissers 一覧

Z-Berg (The Like)	ミュージシャン
Natalia Bonifacci	モデル、女優
Aaron Buaulieu	デザイナー
Matthew Carey	俳優
Luke Cook	俳優
Langley Fox	モデル、イラストレーター
Corby Griesenbeck	俳優
Wyatt Hough	デザイナー、美術家
Justin Kennedy (Army Navy)	ミュージシャン
Damian Kulash (OK Go)	ミュージシャン
Jill Larson	女優
Mary Luby	女優
Robby O'Connor	ライター
Marianna Palka	女優
Karim Saleh	俳優
Greg Schoenecker	販売コンサルタント
Ingrid Schram	モデル
Nicole Simone	歌手
Soko	シンガーソングライター、女優
Elisabetta Tedla	女優

《FIRST KISS》の「広告表現であることの認知しにくい」という特徴は、「実際、参加を求めている」というミレニアル世代の傾向を刺激したのであり、視聴者たちは、《FIRST KISS》に抑制的にちりばめられている“**What to say**”を探し出し、それについて情報発信し、WRENの通販サイトを訪れた。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ことで、《FIRST KISS》は高い広告効果を示した。《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションは、YouTubeへのコメント投稿やRedditでの会話や議論への参加、コンテンツの共有、二次創作の制作への参加やその投稿があり、さらに二次創作についての会話や議論への参加もある。プロシューマーたちの「実際、参加を求めている」という傾向を《FIRST KISS》が刺激した結果、“**Communities of Participation**（参加性のあるコミュニティ）”が出来上がったと言える。《FIRST KISS》に関してコミュニケーションの量的増加や質

²⁴⁸ Marshall, C. (April 11, 2014)

的深化を発生させたプロシューマーたちは、情報受信と同様に情報発信を楽しんでおり、鑑賞者であると同時に表現者であることを楽しんでおり、それを促すような要素を《FIRST KISS》は備えている。このように、《FIRST KISS》に関するコミュニケーションでは、表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線が曖昧である。また、《FIRST KISS》の「初対面でキス」という実験的行動のアイデアは、誰でも機会と意欲があれば体験可能なものである。それが、多くの二次創作の制作や情報発信を誘発している。表現者、鑑賞者、参加者、情報発信者、情報受信者など、複数の立場が誰にでも自由に選択可能で、それらの立場は入れ替わりが可能であり、境界線が曖昧になっている。

「実際、参加することを求めている」とコカーM.が分析したミレニアル世代の行動傾向は、YouTubeやRedditのようなインターネット上のコミュニケーション・サービスにより養われ、強化されてきた特性だと言える。しかし、デジタル技術やインターネット・コミュニケーションが登場したことで人間の行動傾向が急変したと見るのは適切とは言えないだろう。マスメディアが情報発信を寡占していた状況下では、人びとには情報発信の手段が極めて限られていたため、情報受信者として受動的行動傾向が人びとの間に養われていたと言えるのであり、情報発信に対する欲求は抑制されていたと言える。そうした抑制されていた欲求が、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り解放され活性化したと見る方が適切であろう。

ミレニアル世代は、デジタル技術やインターネット・コミュニケーションになじみ、プロシューマー型文化を作り出している中心世代であるが、2010年代に入り、様々な自己表現や情報発信を可能にするスマートフォンなどの情報機器がより身近になっていることで、ミレニアル世代の行動傾向を持つ人びとは他の世代にも拡大していると推測される。

プロシューマー型文化においては、表現者と鑑賞者、情報発信者と情報受信者の境界線が曖昧となっているが、特に《FIRST KISS》が誰でも参加し体験可能なアイデアの表現であったことで、人びとは表現者、鑑賞者、情報発信者、情報受信者のどの立場でも自由に選択可能であり、「実際、参加することを求めている」プロシューマーたちの欲求によく合致し、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と言える。

第4節 考察

以上、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴について論証と考察を行った。《FIRST KISS》は広告主も制作者もプロシューマーであり、YouTubeを通じて情報発信され、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生した。《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の所産であることが、広告表現として高い広告効果をもたらした。

《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であったことが、いかに広告コミュニケーションとして有利に働いたかは、WRENが《FIRST KISS》の約半年後発表したプロモーション・フィルム《Where is that Script?》と比較することで確認できる。《Where is that Script?》は3分半の映像作品であるが、このコンテンツをコカーM.は《FIRST KISS》と同様の手法で制作している。《Where is that Script?》の撮影・監督を行ったポエジーC.のインタビュー記事から《Where is that Script?》の制作

経緯をまとめると以下のようになる²⁴⁹。

ポエジーC.とコカーM.は友人関係である。《FIRST KISS》がピリエヴァ T.のアイデアによるもので、制作もピリエヴァ T.に任されたのと同様に、《Where is that Script?》もポエジーC.のアイデアで、ポエジーC.に制作は任された。ポエジーC.はフランス人の女優であるが、撮影や監督は初心者であった。映像には女優ゼヘットナーN.が WREN の商品を身につけて出演しているが、ゼヘットナーN.もコカーM.の友人である。《Where is that Script?》の内容は、小さな女の子が想像している大人になった自分の姿を表現した映像作品で、古いフランス映画のような質感が映像に施された約3分半のモノクロ作品である。映像の撮影とナレーションの録音に用いられたのはスマートフォンであり、映像の特殊効果はスマートフォンのアプリケーション「8mm」を用いて施されている。撮影は屋外で行なわれ、撮影、録音、編集の全てをポエジーC.がスマートフォンで行なった。音楽はフランスの歌手マルジウ M.が作曲・演奏したもので、ナレーションの SCRIPT はアメリカの人気脚本家のヴァルディヴィア N.によるものである。



図 7-2 《Where is that Script?》の一場面

監督、女優、脚本家、音楽家にそれぞれいくら支払われたかは不明であるが、用いられた機材が基本的にはスマートフォンだけで、スタジオも用いられておらず、広告会社などが関与することなくコカーM.の友人たちにより制作された広告表現であることから、制作費は《FIRST KISS》と同様に抑えられていると推察される。

《FIRST KISS》と《Where is that script》の共通点を列挙すると以下のようになる。

- ・ 映像の中で WREN のブランド名は強調されていない
- ・ 長さは約3分半
- ・ インターネット上の YouTube と Vimeo で発表
- ・ 広告会社は関与していない
- ・ 商品の色や素材感を伝えることは重視されていない
- ・ 広告表現であることよりも、作家の表現が優先されている

²⁴⁹ Hyland, V. (October 24, 2014)

《Where is that Script?》は、商品の色や素材感を伝えることが重視されていない点や、WRENのブランド名が強調されていない点、作家の表現が優先されている点から、《FIRST KISS》と同様に、“What to say”が抑制された表現だと言える。

《Where is that Script?》は2014年10月15日に、YouTubeのWREN公式チャンネルから《Wren Spring 15: Where is that Script?》というタイトルで投稿された。その再生回数は、2016年7月11日現在で5,934回である。Vimeoでも同様にWREN公式チャンネルから投稿されており、再生回数は2016年7月11日現在で124回である。両方合わせると6,058回である。ピリエヴァ T投稿の《FIRST KISS》はYouTubeで113,995,353回（2016年7月13日現在）であり、Vimeoでは230万回（2016年7月13日現在）である。YouTubeで比較すれば《Where is that Script?》の再生回数は《FIRST KISS》の約19,000分の1であり、Vimeoでも同様である。《FIRST KISS》と《Where is that Script?》は、同じファッション・ブランドのプロモーション・フィルムであり、どちらも広告会社などは関与せずにコカーM.の友人たちが手作りしたものであり、YouTubeで発表された。《FIRST KISS》と共通点が多いにもかかわらず、《Where is that Script?》の再生回数は極めて少ない。《Where is that Script?》は広告表現としては失敗だったと言える。この再生回数の差が生じた原因は何か。

《FIRST KISS》の投稿以後、2014年のコカーM.は時代の寵児のように扱われて各種ニュースサイトやテレビのニュース番組などにたびたび登場しており、《Where is that Script?》も『ヴォーグ』のインターネットサイトやニューヨークマガジンのインターネットサイトなどで紹介され、発表前に既に人びとの認知を得ていたと思われる。

再生回数が少なかった要因は、まず《Where is that Script?》のコンテンツの内容にあるだろう。スマートフォンによるものとは思えない美しい映像作品であるが、《Where is that Script?》には“Unexpected（意外性）”ほどの驚きはないと言える。これ以外の要因は何か。《Where is that Script?》が《FIRST KISS》と異なっている点として以下のような点が挙げられる。

- ・ 監督も出演者も比較的知名度の高い女優であったこと
- ・ 有名脚本家によるスクリプトが用いられていたこと
- ・ 広告表現であることは事前に報道され、人びとに認知されていたこと
- ・ タイトルに広告表現であることが明示されていたこと

広告表現であることが事前に『ヴォーグ』などに報道されて人びとに認知されていたことや、YouTubeに投稿された際のタイトルに広告表現であることが明示されていたことは、コンテンツ・マーケティングには適っているが、《Where is that Script?》の再生回数を押し上げる要因にはならなかった。「実際、参加することを望んでいる」というプロシューマーたちの傾向を《Where is that Script?》でコカーM.は考慮したか疑問である。コカーM.自身が《FIRST KISS》について、「ブランドを主人公にしていたら、《FIRST KISS》はアドウィークに取り上げられていない、つまり話題にもなっていないだろう」と答えていたにも関わらず、《Where is that Script?》では、タイトルに広告表現であることを明示している。《FIRST KISS》でも広告であることを明示したものは、再生回数が少なかった。

また、《Where is that Script?》の制作に関わった人たちが、マス・コミュニケーション型文化の文化エリートである点も、広告コミュニケーションとして不利となつたであろう。監督はフランスの有名女優であり、《Where is that Script?》に出演しているのも女優である。スクリプトは人気脚本家によ

るものである。《Where is that Script?》が制作された時点でコカーM.も既に有名人となっており、WRENのブランド名も十分に認知されていた。《Where is that Script》はマス・コミュニケーション型文化の文化的エリートたちが人脈と才能や個性を活かして制作した作品だと言える。YouTubeに投稿される前に『ヴォーグ』などで取り上げられたことは、マス・コミュニケーション型文化の情報発信のかたちであり、ファッション業界の文化的エリートによる評価が先行したことは、プロシューマーたちが《Where is that Script》について何らかの発見をして情報発信したり、意見を出し合う余地を限ってしまったとも言えるだろう。《Where is that Script?》のコメント欄には2016年7月19日現在、コメントは2つしかなく、Redditに《Where is that Script?》は投稿されていない。また、二次創作の作品はYouTube上には発見できなかった。《Where is that Script?》はプロシューマーたちの「実際、参加することを望んでいる」という傾向を刺激せず、“Communities of Participation（参加性のあるコミュニティ）”の形成には至らなかった。

《FIRST KISS》と《Where is that Script》は、同じファッション・ブランドによって同様にYouTubeに投稿された作品ではあるが、前者はプロシューマー型文化の作品であるのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品だと言える。この2作品の再生回数の差、《FIRST KISS》がコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させたのに対し、《Where is that Script》ではそれが発生しなかったことは、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ている現代において、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不利であり、広告コミュニケーションにプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを示している。プロシューマーたちの「実際、参加することを望んでいる」という傾向に刺激するような作品であることが、コミュニケーションの量的増加や質的深化をもたらすことは確かだと言える。

第 8 章

リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》

第7章「《FIRST KISS》」において、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴と《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であること、制作者も広告主もプロシューマーであり、YouTubeを通じて情報発信され、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したことを確認し、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、広告表現においてプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを述べた。特に、《FIRST KISS》の特徴のうち、「広告であることが認知しにくい」、「実質的に自主制作の映像作品」の2点は、広告作法には則っていないものであり、この2点から《FIRST KISS》の広告効果を疑問視する意見もあったが、結果的には《FIRST KISS》の高い広告効果を示した。《FIRST KISS》のこの2点の特徴は、広告主のコーカス・M.がミレニアル世代の「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広告戦略であったのであり、この2点の特徴が、人びとの興味を刺激し、コミュニケーションの量的増加や質的深化につながった重要な要因であったことを述べた。ミレニアル世代とはプロシューマー型文化を担っている中心世代であるが、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り、「実際、参加することを望んでいる」という傾向はミレニアル世代に限ったものではなく、プロシューマーである人びとに共通するものだと言えるだろう。

また、同じファッション・ブランドによる広告表現である《FIRST KISS》と《Where is that Script?》について、前者がプロシューマー型文化の作品であるのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品であり、その違いが再生回数の差に結びついたことを確認した。《Where is that Script?》は《FIRST KISS》の19,000分の1の再生回数であった。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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、マス・コミュニケーション型文化の広告表現であることは不利になることを確認した。

《FIRST KISS》は、「初対面でキス」というアイデアを実践している人びとの映像で構成されている。《FIRST KISS》のアイデアが、機会と意欲があれば、誰でも参加可能なものであり、人びとの参加を誘引した点も、プロシューマーである人びとによる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要因であろう。プロシューマー型文化では、人びとは表現者、鑑賞者、参加者、情報発信者、情報受信者といった様々な立場を自由に選択可能であり、境界線が曖昧になっている。《FIRST KISS》が、「実際、参加することを求めている」プロシューマーたちの欲求によく合致したことで、コミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したと言える。

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」にてリレーショナル・アートについて述べたように、リレーショナル・アートは、観者の主体性が尊重され²⁵⁰、観者が作品に関与することで芸術家と観者、観者と観者、観者と社会の関係性が作り出される芸術表現である。

リレーショナル・アートの表現と《FIRST KISS》の表現は類似しており、《FIRST KISS》はリレーショナル・アートとしての評価出来るものである。この章では、この点について、論証、考察を行う。《FIRST KISS》がリレーショナル・アートの作品であることは、それにまつわるコミュニケーションの量的増加と質的深化につながった重要な要因であろう。

²⁵⁰ 美学においては、展覧会への来訪者や作品の鑑賞者について「観者」という語を用いることが多い。本章にてもリレーショナル・アートについて述べる際は「観者」という語を用いる。

論証、考察の方法は以下のように行う。まず、リレーショナル・アートの定義・条件を整理する。そして、《FIRST KISS》の内容分析と論証を行い、この作品がリレーショナル・アートであるかどうかを検討する。次にピリエヴァ T.の他作品について同様に内容分析と論証を行う。そして、《FIRST KISS》とピリエヴァ T.の他作品との比較を論じつつ、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることだけでなく、リレーショナル・アートとして「人と人の関係性を形成する」ものであることが、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化を発生させ、広告表現としても高い広告効果につながったことを論証、考察する。

第1節 リレーショナル・アートの定義

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」で述べたように、リレーショナル・アートは、「人間と人間の関係性」に注目した芸術作品である。オブジェを介して（あるいはオブジェも介さずに）芸術家と観者、作品と観者、観者と観者、あるいは観者と社会の間に何らかのつながりを形成しようとする芸術表現である。リレーショナル・アートは、「和やかな関係性を形成するミクロトピア的作品」と捉えられる傾向があるが、ブリオーN.の『関係性の美学』によれば、実際には広く社会における人間と人間の関係性に目を向けたものである。

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」にて整理したリレーショナル・アートの定義の整理を再度提示し、ある作品がリレーショナル・アートと呼べる条件を整理する。

リレーショナル・アートについて、ブリオーN.は、『関係性の美学』で次のように述べている。

an art taking as its theoretical horizon the realm of human interactions and its social context, rather than the assertion of an independent and private symbolic space²⁵¹

（独立した私的で象徴的な空間を主張する芸術というよりもむしろ、人間の相互交流とその社会的文脈の領域を理論的範囲として扱っている芸術）

ブリオーN.はオブジェとして存在する芸術作品の領域ではなく、人間と人間の関係性、人間と社会の関係性を扱っている芸術作品をリレーショナル・アートとしている。これがもともとのリレーショナル・アートの定義である。時代としては、1990年代以降の作品が中心である。さらに、ブリオーN.の『関係性の美学』の言葉を用いて、上記の定義を詳しく述べれば、次のようになる。

リレーショナル・アートは「人間間の分野に焦点を当て」いる芸術作品であり、「より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案する」ものであり、「ユートピアを表現しようとは」せず、「むしろ具体的な空間を構築しようと試みている」作品である。そして、「作品を前にした観者たちの存在をつなぐこと」に芸術的経験の基礎を置いている点に特徴がある。リレーショナル・アートの空間は、「新しい『生活の可能性』が実現できるように見える『社会の隙間（裂け目）』」であり、「相互作用

²⁵¹ Bourriaud, N., op.cit., p.14.

用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間」であり、「社会的な関係性を否定するのではなくそれを変化させる」ものである。

ブリオーN.以外の人物が、リレーショナル・アートの一般的認識や特徴を述べているものを列挙すると次のようなものがある。

ビショップ C.は、リレーショナル・アートの特徴は「観想よりもむしろ使用」を推奨する点にあるとしている²⁵²。大森俊克 (2011) は、リレーショナル・アートは「社会に関わっていく、もしくは知覚に働きかけることで鑑賞の経験の度合いを強めるような表現」と一般的に認識されているとしている。片岡真美 (2014) は、「アートの本質を、目に見える物質としての作品から、人間相互の、あるいは社会的文脈としての『関係性』に移行させ、それがアートの新しいかたちであると宣言した」と簡潔にまとめている。また、美学者の伊藤亜紗 (2011) は、リレーショナル・アートの新しさを二点に整理し、「(1) 物理的な「物」ではなく人間同士の「関係」を重視すること、(2) 社会に生きるうえでの人間関係のモデルを提示すること」としている²⁵³。

以上のことから、ある表現がリレーショナル・アートであると言える条件は以下のように整理される。

① 人間と人間の関係性に目を向けている。

作品は芸術家の一方向的な情報発信ではなく、作品の場が人びとの参加により人と人の関係性が作り出される「相互作用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間」であること。

② 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。

伊藤の整理によるリレーショナル・アートの新しさの一つであるが、ブリオーN.のポストモダンの考え方に基づき、モダニズムに基づく社会で生じている疎外や対立などを修復、解決しようとするようなアイデアであること。

③ 人びと（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。

ビショップ C.がリレーショナル・アートの特徴として挙げたものである。芸術家が観者（参加者）の行動をコントロールするのではなく、観者（参加者）の主体性が尊重されていることが重要。

第2節 《FIRST KISS》について

《FIRST KISS》は WREN の広告表現として制作されたものであるが、実際には、ピリエヴァ T.があたためていたアイデアを映像化したものである。《FIRST KISS》のアイデアと制作過程について、ピリエヴァ T.の署名記事 (Pilieva,T.(March 17, 2014).) からまとめると以下ようになる。

《FIRST KISS》のアイデアにはピリエヴァ T.の日常の体験が反映されている。ピリエヴァ T.は元気を出す必要がある時に、自分と夫のキスを撮影したショートフィルム群を見る習慣があり、キスという直接の身体接触によるコミュニケーションがもたらす可能性や力、キスの映像のもたらす影響力についてポジティブな実体験を持っており、これが「初対面同士でキス」というアイデアの元となってい

²⁵² ビショップ C., 星野太 (訳) (2011), p.79.

²⁵³ 伊藤亜紗 (2011), p.24.

る。ピリエヴァ T.は、このアイデアを映像化するにはドキュメンタリーであることが必要と考え、カメラアングルや照明などの映像的なコントロールは必要としつつも、参加者たちのキス自体については「予測できない自然な性質をとらえる」ことを重視して、コントロールしないこととしている。

その後、《FIRST KISS》のアイデアは実現されないままであったが、偶然にも友人のコカーM.から WREN の広告表現についての相談があり、「ルールは何もなく、お金や時間はほとんどない」というコカーM.の申し出に対し、《FIRST KISS》のアイデアを提案した。コカーM.は 1,300 ドルの資金提供と、知人や友人に Kissers（キスをする人びと）への参加の呼び掛けを行っているが、制作はピリエヴァ T.に全て任され、撮影や編集はピリエヴァ T.の自主制作映画の仲間たちがボランティアで参加した。《FIRST KISS》の撮影現場では、ピリエヴァ T.と撮影チームは「カメラをまわしっぱなし」にして、Kissers の邪魔をしないように、合図などの「呼びかけをせず」「目を閉じてさえた」。つまり、ピリエヴァ T.は監督として Kissers に演技を求めておらず、全て Kissers の主体性が尊重された。撮影現場においてピリエヴァ T.がコントロールしたのは撮影のためのセッティングと「邪魔をしない」状態を作り出したことである。

《FIRST KISS》の撮影現場での Kissers の状況は、ギャラリーや美術館でのリレーショナル・アートの展覧会の状態に近似していると思われる。リレーショナル・アートでは、観者の主体的な参加や関与、展覧会で自然発生するコミュニケーションが作品の重要な要素である。ティラバーニャ R.の「食」を扱った作品では、ギャラリーがセルフサービスのレストランに転化され、展覧会の場で自然発生する観者同士のおしゃべりや友好的な雰囲気、観者同士の「つながり」が作品である。観者の行動についてのティラバーニャ R.のコントロールは抑制され、観者たちの主体性によるコミュニケーションの発生が尊重される。

《FIRST KISS》では、「初対面でキス」というアイデアと撮影現場のセットを媒介として、Kissers の間にコミュニケーションや何らかの関係性が自然発生することが企図されている。監督であるピリエヴァ T.は「呼びかけをせず」「目を閉じてさえた」のであり、自らの Kissers の行動への関与を極力抑制し、Kissers たちの行動は Kissers の主体性にゆだねられている。《FIRST KISS》で Kissers は、撮影者たちに邪魔されることなく撮影の場を利用して関係性を形成している²⁵⁴。Kissers は俳優や女優、モデル、ミュージシャンなど職業的表現者であるため、全く演技がないとは言い切れないが、脚本も指示もなく Kissers の主体性に任されたのであり、演技があるとしても、それもその人の主体的行動である。《FIRST KISS》が YouTube に投稿された当初は、ある種の実験映像だと認識されていたほど、Kissers の行動に作為性は感じられず、自然な情動の発露によるものだと言えるだろう。

以上のように、《FIRST KISS》のアイデアはキスによって形成される①「人間と人間の関係性に目を向けている」作品であり、「初対面でキス」という②「社会に生きるうえでの人間関係のモデル」を示している。Kissers は行動について細かな指示は受けておらず、撮影現場を主体的に「使用」して自発的にアイデアを実行していることから、③「観者（参加者）による『観想よりもむしろ使用』が行われている」の条件も満たしている。《FIRST KISS》はリレーショナル・アートの作品であると言え

²⁵⁴ 実際、Kissers の間で関係性が形成されている。コカーM.は「ソーコとメリーアン」がその後親密になったことを述べている。Lidbury,O.(March 12, 2014)

る。

一方、映像作品としての《FIRST KISS》は、アイデアが実行されたことのドキュメンテーション（記録）であるが、モノクロであることや静かな音楽が付されていること、ライティングと画面構成には、映像作家（監督）ピリエヴァ T.と撮影・編集チームの技術力と創造力が発揮されている。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のイベントを素材とした美しい映像作品だと言えるだろう。

このように、ピリエヴァ T.の《FIRST KISS》は2面性があり、それはリレーショナル・アートとしてのアイデアの面と自主制作映像作品の面である。ピリエヴァ T.の《FIRST KISS》は、ファイン・アートのカテゴリーで扱われ、リレーショナル・アートとしてギャラリーや美術館で展示されてもおかしくない作品であろう。その場合、リレーショナル・アートの記録としての映像作品が展示される場合もあるであろうが、実際に観者（参加者）たちが「初対面でキス」を体験するワークショップが行われれば、アイデアの共有によるリレーショナル・アートの「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の場となるであろう。

また一方では、《FIRST KISS》の発表の場がギャラリーや美術館ではなかったことは、アイデアの共有という点では幸いしたと言える。映像作品として《FIRST KISS》はYouTubeで発表され、結果として「初対面でキス」というリレーショナル・アートのアイデアが多くの人びとに共有され、実践され、多くのコミュニケーションやつながりを生み出すこととなった。リレーショナル・アートは「人間と人間の関係性」に注目し、コミュニケーションや「つながり」の形成を企図するものであるのだから、その舞台がギャラリーや美術館のようなある種の閉鎖性を持つ場であることは、必ずしもふさわしいとは言えない。

ギャラリーや美術館以外の場で行われるリレーショナル・アートの試みも多くあり、芸術関係者と芸術愛好家だけでなく、多くの人びとが芸術的体験に関与する例もある。ブリオーN.はそのような例として、ハーニングJ.の作品について述べている。これはアイデアとしてのリレーショナル・アートの好例であり、屋外でその場にいた人びとの関与を引き出している。

When Jens Haaning broadcasts funny stories in Turkish through a loud speaker in Copenhagen square (Turkish Jokes, 1994), he produces in that split second a micro-community, one made up of immigrants brought together by collective laughter which upsets their exile situation, formed in relation to the work and in it.²⁵⁵

（ジェンス・ハーニングがコペンハーゲン広場で、スピーカーを通して笑い話をトルコ語で流すとき（《Turkish Jokes, 1994》）、彼はわずかな時間で小さなコミュニティをつくりあげているのだが、そのコミュニティは、人びとの笑い声を聞いて集まってきた移民たちで構成されていて、笑い声は仕事上の関係性の中でのトルコ人たちの異邦人としての状況を反転させている。）

《Turkish Jokes, 1994》で、ハーニングJ.はコペンハーゲン広場にいる人びとを作品に関与させ、特に出稼ぎに来ているトルコ人たちの関与を引き出している。「トルコ語のジョークを街頭のスピーカーで流す」というアイデアの作品であるが、ジョークにより広場にいるトルコ人たちが笑い、一瞬トルコ

²⁵⁵ Bourriaud, N. (2002), p.17.

人のコミュニティを出現させた。トルコ語の笑い話は媒介であり、作品はその場で発生するトルコ人たちの小さなコミュニティと、トルコ人以外の人びとにその場にいるトルコ人の存在を認識させることで生まれる何らかの相互作用である。この作品がギャラリーで展示される場合、アイデアが実行されたことを示す4つのもの（スピーカー、ケーブル、部品、イベントを撮影した写真が掲載されたカタログの一頁を額装したもの）が展示される²⁵⁶。つまり、ギャラリーではドキュメンテーション（記録）が展示されるのみである。ギャラリーでトルコ語の笑い話をスピーカーで流したとしても、その音声もやはりドキュメンテーションである。このように、リレーショナル・アートは「人間と人間の関係性」に注目する芸術であることからすると、ギャラリーや美術館が展示の場であることは、不自由さを伴うことがある。

ピリエヴァ T.の《FIRST KISS》が広告表現のための映像作品として、YouTube で発表されたことは、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアがより多くの人びとに共有されることを可能にし、《FIRST KISS》のアイデアに主体的に参加して「人間と人間の関係性」をつくり上げるきっかけをより多くの人びとに与えたと言えるだろう。《FIRST KISS》は美術館やギャラリーという枠を越えて広がったリレーショナル・アートの作品だと言えることが出来る。

第3節 タチア・ピリエヴァ(Tatia Pilieva)とその作品について

《FIRSTKISS》の作者であるタチア・ピリエヴァ (Tatia Pilieva) は、ホームページに掲載されているプロフィールによれば²⁵⁷、ジョージア共和国出身、アメリカンフィルムインスティテュートで学び、MFA (Master of Fine Arts) を取得している。肩書は Writer/Director (作家/監督) となっている。ホームページには 2016 年の春までは《FIRST KISS》と《UNDRESS ME》の 2 つの映像作品が掲載されているだけであった。《FIRST KISS》が投稿された 2014 年当時は、ほぼ無名の映像作家 (監督) であったであろう。2016 年 9 月現在では、ホームページ上には以下のような 9 つの映像作品が掲載されている。その多くは広告表現として制作されたショートフィルムである。どの映像も YouTube に投稿されている。

- ・ショートフィルム 《FIRST KISS》 (3 分 28 秒)
- ・ショートフィルム 《UNDRESS ME》 (2 分 59 秒)
- ・ショートフィルム 《LOVE AT FIRST TASTE》 (2 分 58 秒)
- ・ショートフィルム 《NUN FUN》 (4 分 7 秒)
- ・ショートフィルム 《LOVE TEST》 (4 分 30 秒)
- ・ショートフィルム 《FATHERS & SONS》 (3 分 46 秒)
- ・長編映画 《FOREVER》 のトレーラー (2 分 2 秒)

²⁵⁶ Haaning,J. “Turkish Jokes”,1994 は、芸術家の作品の販売や貸出を行っている信託機関である Artist Pension Trust にコレクションされており、展示の方法などがコレクション紹介サイトに掲載されている。Haaning,J.(1994)

²⁵⁷ ピリエヴァ T. (投稿年不明)

- ・ショートフィルム《SPEECH》(3分24秒)
- ・ショートフィルム《DEAR COMPUTER》(2分50秒)

《FOREVER》以外は《FIRST KISS》以後に制作されたものである。これらのピリエヴァ T.の作品には、「人と人の関係性の形成」についての楽観的で肯定的な視点がほぼ一貫している。ピリエヴァ T.の作品にはリレーショナル・アートだと考えられるものが含まれている。ここでは、ピリエヴァ T.のホームページに掲載されている《FIRST KISS》以外の作品の内容を分析し、リレーショナル・アートとしての側面を検証する。

第1項 《FOREVER》について

上記の9つの作品の中で、《FOREVER》は唯一、《FIRST KISS》以前に撮影、制作された作品である。2012年に撮影された95分の長編映画であり、ピリエヴァ T.が脚本と監督を担当した自主制作映画である。劇場公開は2015年9月にロサンゼルスとグリーンズボロ、10月にサンディエゴで行われている²⁵⁸。

《FOREVER》は喪失感を抱えた人びとの再生の物語である。《FOREVER》には、心に深い傷を負った人びとが集団自殺を試みようとする謎のコミュニティが登場する。主人公はボーイフレンドの自殺により心に傷を負った女性ルポライターで、このコミュニティに潜入取材を試みる。生と死の狭間にある人びとの中で、ある青年と主人公の間に形成されたつながりが主人公と青年に生きる意志を取り戻させるというものである。生に苦悩する「リアル」な人間の姿を描こうとするピリエヴァ T.の姿勢が見てとれる。

《FOREVER》は、ピリエヴァ T.の脚本に沿って俳優らが演じたフィクションであり、自主制作長編映画である。②「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」、③「観者(参加者)による『観想よりもむしろ使用』が行われている」の要素はない。しかし、「人と人のつながり」が生み出す可能性や生きる力を描いた作品であり、①「人間と人間の関係性に目を向けている」条件は満たす。

以上のように、3つの条件のうち、2つは当てはまらず、《FOREVER》はリレーショナル・アートの作品ではない。

第2項 《UNDRESS ME》について

《UNDRESS ME》は2014年7月10日にピリエヴァ T.のアカウントからYouTubeに投稿された3分ほどのショートフィルムである。再生回数は2016年9月20日現在、41,132,764回である。ディスクリプションには次のようにある。“I asked strangers to undress each other and get in bed. Nothing else. No rules.”(初対面でお互いの服を脱がせてベッドに入ることを頼んだ。他には何も頼んでいない。

²⁵⁸ 《FOREVER》の制作時期や公開時期は、ピリエヴァ T.がツイッターに書き込んでおり、ポスターの画像もツイッターに掲載されている。ピリエヴァ T. (2014)

ルールもない)。《FIRST KISS》と同様のモノクロのショートフィルムであり、「初対面でキス」というアイデアを「服を脱がせ合ってベッドに入る」というアイデアに変えたものである。

この作品はアメリカのテレビ局ショウタイムのドラマ「マスタース・オブ・セックス」とのコラボレーションで制作された広告表現の作品である²⁵⁹。映像の最後にもディスクリプションにも広告表現であることは明示されている。つまり、コンテンツ・マーケティングの広告表現であることが伝わるように作られている。参加者たちはテレビドラマの出演者ではないが、俳優やモデルである²⁶⁰。しかし、参加者たちの行動やしぐさには作為性はあまり感じられず、自然な情動によるものと見られる。おそらくは、《FIRST KISS》でピリエヴァ T.や撮影スタッフが出来る限り参加者たちの邪魔をしないことを旨としたのと同様であったと思われる。映像作品としての《UNDRESS ME》はライティングやカメラアングルが工夫されており、《FIRST KISS》よりも美しいモノクロ映像作品に仕上げられている。

《FIRST KISS》は、参加者たちが外見の魅力的な人びとであることや、人種の多様性が見られないこと、広告であったことなどが批判されたが、《UNDRESS ME》の参加者たちは、年齢も様々であり、人種の多様性も見られ、洗練された外見のひとばかりでもなく、外見にも多様性がある。つまり、《UNDRESS ME》は、《FIRST KISS》で批判されたような要素がなく、《FIRST KISS》の反省の上に制作されたと思われる点の多い作品である。そのためか、YouTube のコメント欄に参加者について批判的な指摘をするようなコメントは投稿されていない。

《UNDRESS ME》の「服を脱がせ合ってベッドに入る」というアイデアは、《FIRST KISS》と同様、人と人の関係性に目を向け、日常における人と人の関係性を形成するモデルを提示している。撮影現場はアイデアの実践の場であり、参加者たちの主体性に任されている。これらの点から①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」、③「観者(参加者)による『観想よりもむしろ使用』が行われている」の条件を満たしている。《UNDRESS ME》もリレーショナル・アートだと言えるだろう。映像作品としての《UNDRESS ME》は記録映像であると同時に、「服を脱がせ合ってベッドに入る」というアイデアを美的に表現し、多くの人びとにアイデアの共有と体験を推奨していると言える。

《FIRST KISS》と同様に、《UNDRESS ME》も多くの二次創作が YouTube に投稿されることが期待されたと思われるが、YouTube 上でははっきりと二次創作だと認識できるものは 2014 年 7 月 20 日に Willy Appelman により投稿された《UNDRESS ME –Parody [Applecomedy]》の一つだけである。

《UNDRESS ME》では二次創作の投稿が生じなかった原因は、「初対面で服を脱がせ合ってベッドに入る」というアイデアは、実践するには心理的閾値が高いことにあるだろう。また、《UNDRESS ME》のアイデアは、《FIRST KISS》のアイデアとの類似性もあり、《FIRST KISS》ほどの衝撃を人び

²⁵⁹ 《UNDRESS ME》の映像の冒頭には次のようにテキストが示される。

In 1957, William Masters and Virginia Johnson began asking men and women to undress for science. In 2014, we celebrate groundbreaking research with 20 strangers undressing each other for fun.

(1957年、ウィリアム・マスタースとバージニア・ジョンソンは男性たちと女性たちに科学のために服を脱いでくれるように頼み始めた。2014年、私たちは20人の人々に楽しみとして初対面でお互いに服を脱がせあってもらうことで画期的な研究を称賛する。)

²⁶⁰ Maskeroni,A.(July 11, 2014)には、「この作品のパロディ、特に参加者が全員俳優ではないバージョンが待ち遠しい」と述べられている。

とに与えなかった可能性がある。しかし、《UNDRESS ME》のコメント欄には、9,993 個（2016 年 9 月 30 日現在）と決して少なくないコメントが投稿されており、その内容は《UNDRESS ME》を賛美する内容のものや、参加者たちのしぐさや様子についてのもの、また、自分の外見についてのコンプレックスや寂しさについての自己開示型のものなどがあり、批判するコメントもいくらかある。コメントに対するコメントも投稿されており、コミュニケーションの量的増加が発生している。

第3項 《LOVE AT FIRST TASTE》について

《LOVE AT FIRST TASTE》は食品ブランドのクノールの広告表現として制作されたもので、3 分ほどのカラーのショートフィルムである。クノールの “WHAT'S YOUR FLAVOUR?” と題されたキャンペーンサイトにも掲載されているが²⁶¹、YouTube にもクノール公式チャンネルから 2016 年 4 月 25 日に投稿されている。

内容は、初対面の男女が一つのテーブルに準備された料理を一緒に食べるというものである。全部で 7 組の男女が登場する。参加者はそれぞれ食事の好みについての事前アンケートに答えており、食事の好みの傾向に合わせて男女の組み合わせが決められている。テーブルには二人の共通する好みの料理が準備されている。どの料理も一皿に盛りつけられ、銘々に配膳されてはいない。映像の冒頭には “CAN FLAVOUR HELP YOU FIND LOVE?”（食事の風味はあなたが愛を見つけるのに役立つか？）と示され、「食の好みと同じであることは、人間関係の形成に役立つか」の実験である。また、参加者たちは「互いに食べさせ合う」というルールのもとで一緒に食事をする。ぎこちないカップルもあるが、ほとんどのカップルはよくコミュニケーションがとれ、リラックスした雰囲気ですべての食事をしている。「食」が人間関係性の形成において重要な役割を果たすことをアピールすることで、「食」への関心を高めようとする広告表現である。

「食」を媒介とした「人と人との関係性」の形成は、ティラバーニャ R. の「食」をテーマとしたリレーショナル・アートの作品と共通点が見られるが、この実験では「食の好みと同じ」「お互いに食べさせ合う」という 2 つのアイデアが付加され、親密な関係性の形成が企図されている。ピリエヴァ T. は《FIRST KISS》と同様、参加者の行動に特に演出や指示をしていないようであり、参加者たちの行動には素直な戸惑いや感情の動きが見てとれる。撮影後の参加者たちへのインタビュー映像《Knorr#LoveAtFirstTaste-Behind The Scenes Extended Edit》では 10 組のカップルが登場し、LGBT のカップルも含まれ、外見、人種、年齢、職業などに多様性が見られる。

この作品のアイデアは、「食の好みと同じ人同士はカップルになれるのではないか」というものであり、①「人間と人間の関係性」に目を向けた、②「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。そして、参加者による③「観想よりもむしろ使用」が行われている。《LOVE AT FIRST TASTE》はリレーショナル・アートの作品だと言える。映像は、食品製造業者の広告表現として、料理の美しさが強調されているとともに、人びとの素直な行動と関係性構築の試みを映し出しており、リ

²⁶¹ Knorr（投稿年不明），“WHAT'S YOUR FLAVOUR?” 公式サイト
（<http://myflavour.knorr.com/en-GB#xQm5g5T0CVTH3vrZ.97>）（2016 年 9 月 25 日確認）

レーショナル・アートの実践を記録したドキュメンタリーでもある。

《LOVE AT FIRST TASTE》の YouTube での再生回数は、2016年9月24日現在、60,426,354回であり、コメント欄には1,484個のコメントが投稿されている。《Knorr#LoveAtFirstTaste-Behind The Scenes Extended Edit》は再生回数が24,412回で、投稿されたコメントが6個ある（2016年9月25日現在）。実際に交際をはじめたカップルの様子を記録した《Knorr #LoveAtFirstTaste—Video Date Diary》は再生回数が58,393回、投稿されたコメントは156個ある（2016年9月25日現在）。《LOVE AT FIRST TASTE》のコメント欄には、批判的なものは特に見当たらず、ほとんどが賛美と感動を表すものである。YouTube上に二次創作と認識出来る投稿は見当たらない。

第4項 《NUN FUN》について

《NUN FUN》は「フィールド・デイ」という YouTube チャンネルに掲載された作品である。フィールド・デイは作品が話題となったユーチューバーの新作を掲載する YouTube チャンネルである。ピリエヴァ T.は《FIRST KISS》で注目を集めたことで、新作が掲載されることとなったと思われる。《NUN FUN》は広告表現ではなく、ピリエヴァ T.の純粋な作品である。《NUN FUN | Director Tatia Pilieva Has A Field Day》は2015年6月2日に投稿されており、再生回数は91,724回（2016年9月30日現在）である。コメント欄に投稿されたコメントは97個あり、そのほとんどは《NUN FUN》を称賛するコメントである。YouTubeのピリエヴァ T.の個人アカウントからは、2016年7月3日に投稿されており、再生回数は5,984回、コメント欄に投稿されているコメントは24個ある。コメントの内容は、「私はあなたのクリエイティビティと想像力が本当に好きだ」など、ピリエヴァ T.の才能や作品を称賛するものが主である。《NUN FUN》は、世界中の様々なコンテンツを紹介するインターネットサイトのマッシュアップでも2015年6月3日に紹介されており²⁶²、マッシュアップを通じて1,500回シェアされている。

《NUN FUN》は4分ほどのモノクロのショートフィルムである。ピリエヴァ T.が監督し、撮影チームにはピリエヴァ T.の夫の名も確認でき、《FIRST KISS》と同様の自主制作映画の仲間により制作されたものであろう。映像の冒頭に“*We asked 3 REAL NUNS to spend an afternoon of fun with us.*”（3人の本物の修道女に午後を私たちと楽しく過ごしてくれるように頼んだ。）とあり、3人の修道女が黒人男性ダンサーと踊ったり、トランポリンでとび跳ねたりしている。映像には“*Bad Girls*”というタイトルのロック音楽が付されていて、女性ボーカルが“*I'll never have any peace of mind*”（私は心の平安なんて決して得られないだろう）と歌っている。その音楽に合わせて、謹厳な信仰の日々を過ごす修道女たちが、生き生きと笑って楽しんでいる。修道女という社会的役割に忠実な姿ではなく、それぞれの女性の個性や魅力が映像には表れている。3人のうち1人はトランポリンの上でとび跳ねながら、ラップ音楽を即興で作って歌い、撮影チームを楽しませようとしている。少女のようなはしゃぎようを見せている修道女たちの様子に演技は感じられず、表情も動作も自然な感情の発露と認識できるものである。

修道女に「楽しい午後を過ごす」という、②「社会に生きるうえでの人間関係のモデルを提示」して

²⁶² Leeson, J., (June 3, 2015)

おり、修道女たち（参加者）が、撮影の場を③「観想よりもむしろ使用」している。この作品で3人の修道女は一人ずつ登場し、3人の間に関係性が生まれるわけではなく、「和やかなコミュニケーションを発生させるミクロトピア」の表現ではないが、この作品における「修道女に楽しみの時間を」というアイデアは、「社会的な関係性を否定するのではなくそれを変化させる」アイデアであり、①の「人間と人間の関係性に目を向けている」ものと言える。以上のことから、3つの条件を満たしており、《NUN FUN》はリレーショナル・アートの作品だと言える。

《NUN FUN》について、マッシュブルの記事には「修道女がデートや結婚をしないからといって、彼らが愉快な人ではないというわけではない」と書かれており、修道女という社会的役割により生まれていたある種の疎外の修復が試みられている点も、この作品がリレーショナル・アートであることを示している。

第5項 《LOVE TEST》について

《LOVE TEST》は化粧品会社レブロン社の広告表現として制作された4分30秒のカラーのショートフィルムである。この作品の背景にはレブロンが行った“*How a Beauty Ritual improves love lives*”（「美の儀式」はどのように愛の生活を改善するか）という研究がある²⁶³。この研究は、710人の女性が一週間、毎日「美の儀式」（化粧をし、香水をつけ、チョコレートを楽しみ、鏡を見る）を行った結果、97%の女性が愛の生活が改善されたと答えたというものである。ピリエヴァ T.の《LOVE TEST》はこの研究結果を記念して制作されたものである。

映像には、つきあって6カ月のカップルから結婚34年目の夫婦まで、9組のカップルが登場し、有色人種のカップルも含まれている。映像は、「美の儀式」前のインタビューと「美の儀式」後のインタビューで構成されている。「美の儀式」前の映像ではどのカップルも普段着で登場し、男女別々にインタビューに答える。「二人の関係を表すとしたらどんな言葉が頭に浮かぶか」などの質問の後に、「何に一番不安を感じるか」という質問が女性になされ、「容姿」「自分の性格」「自信」などの答えが女性たちから返される。どのカップルの関係性もいくらかぎくしゃくしていることが示される。そして、一週間の「美の儀式」実施の後のインタビューに切り替わり、どのカップルもドレスアップして登場する。インタビューは女性にだけ行われる。「この一週間の変化は？」という質問に「元気になった」「自分をいたわっている感じ」「『あら私きれいじゃない？』と思った」などの答えがあり、「二人の関係について1週間で気づいたことはあるか」という質問に「いろいろ話し合うようになって、楽しかった」「冗談を言い合って、楽しく過ごせた」「一瞬一瞬が大事って思い出させてくれた」などの答えが返される。最後に「この関係はいつまで続くと思うか」という質問がなされ、「永遠」「一生涯、間違いなく」「出来れば生きているかぎり」といった答えが女性たちから返される。それぞれパートナーが登場し、カップルの関係性が「美の儀式」によってよい方向へ変化したことが示される。インタビューによる答えの誘導はなく、参加者たちの受け答えや行動に作為性や演技は感じられない。

参加者たちは「美の儀式」のアイデアを用いて関係性を回復している。この点で、③「人びと（観

²⁶³ Revlon (2015)

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」を満たしている。「美の儀式」は「女性が自分を労わり、自信をとりもどすための時間を持つ」というアイデアであり、②「社会に生きるうえで人間関係のモデルを提示している」という条件を満たしている。また、《LOVE TEST》でピリエヴァ T.はパートナー間関係性の変化に注目している点から、①「人間と人間関係性に目を向けている」を満たしている。このような点から、この作品もリレーショナル・アートの作品だと言える。しかし、「美の儀式」はレブロン・アイディアであり、ピリエヴァ T.のアイデアではないため、《LOVE TEST》の全てがピリエヴァ T.によるリレーショナル・アートの作品とは言えず、あくまでレブロンとピリエヴァ T.のコラボレーション作品だと言える。

《Revlon Love Test: Choose Love》は、2015年10月26日にYouTubeにレブロンUK公式チャンネルから投稿されているが、再生回数は3,441回、投稿されているコメントは2つだけである(2016年9月27日現在)。また、レブロン・フェイスブックページにも2015年10月22日に投稿されており²⁶⁴、そこでの再生回数は678万回、コメントが10月22～23日の2日間で4,060個投稿されており、7.2万人が「いいね!」とリアクションし、35,987回シェアされている(2016年9月27日現在)。コメントは「泣けて、涙を拭いて、そして笑った。いい涙。」などの感動を伝えるコメントが大半であり、批判的なコメントはない。YouTubeではコミュニケーションの量的増加は発生していないが、レブロン・フェイスブックページの読者たちの間でピリエヴァ T.の《LOVE TEST》は共有され、コミュニケーションの量的増加を発生させている。

第6項 《FATHERS & SONS》について

《FATHERS & SONS》はスコッチ・ウィスキーのブランドであるバランタインの支援を得て制作された4分弱のモノクロのショートフィルムである。バランタインは“STAY TRUE”(真実であり続ける)をキャッチフレーズとして、世界中で芸術、音楽、ダンスなど様々な活動に支援を行っている。

《FATHERS & SONS》のタイトル画面にはバランタインのロゴが大きく提示され、映像の最後にもスペイン語で“Mantenete fiel a ti mismo.”(英語で“Stay true to yourself.”の意)とテキストが提示されており、バランタインの広告表現でもある。

ピリエヴァ T.のホームページ上では《FATHERS & SONS》として掲載されているが、映像の中で示されるタイトルは《Expectativas(期待)》である。3組の父親と息子(3組とも息子は成人している)が登場し、それぞれお互いに対する「期待」をインタビューで答えている。3組の親子は、長く離れて暮らしていた親子、父親が自分の信条や哲学にこだわりをもつ厳しい人物である親子、父親が仕事で出かけることが多く息子と過ごす時間が少なかった親子である。映像は、オーディションでのインタビューが編集されたもので、参加者たちは撮影されていることを特別に意識してはいないようであり、受け答えに作為性や演技は感じられない。インタビューでは「どんな親子関係か」「息子が子供のころ将来何になりたいか」「お互いのモノマネを」といった質問やリクエストがなされ、息子に対しては「父親の扱いが面倒なところは?」「父親のどんなところを変えたいか」といった質問が

²⁶⁴ レブロン(2015)

なされ、父親には「息子のどんなところを変えたいか」という質問がなされる。インタビューを通じ、父親が息子に、息子が父親に対して抱いてきた期待が明らかとなる。ある父親は「自分が父親としてやってきた間違いをわかっている」と告白し、ある息子は「一緒にテレビゲームがしたい」と言い、ある父親は涙ぐむ。最後に息子に対し、「父に対して、今まで決して言わなかったことは何か」という質問がなされるが、ある息子は「一番の真実は、僕は同性愛者だということだ」と告白する。その父親は泣く息子を抱きとめながら「本当に私が知らないとも思っていたのか」となだめる。映像は“**When expectations disappear, what truly matters is revealed.**”（期待が消えたとき、本当に大事なことが明らかになる）というテキストで締めくくられている。

この作品では、インタビューを通じて参加者たちの親子関係が修復され、新たな関係性が形成されている。インタビューの場は「新しい『生活の可能性』が実現できるように見える『社会の隙間（裂け目）』」となっている。3組の親子はインタビューの場を「使用」して関係性を修復しており、父親と息子の長年の関係性に注目している点で、①「人間と人間の関係性に目を向けている」を満たしており、インタビューの場は③「観者（参加者）による『観想よりもむしろ使用』が行われている」を満たしている。②「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」については、「お互いに対して抱いてきた期待を告白する」というアイデアは、「社会に生きる上での人間関係のモデル」だと言え、②の条件を満たしている。《FATHERS & SONS》はリレーショナル・アートの作品だと言える。

なお、ピリエヴァ T.のホームページには掲載されていないが(2016年9月29日現在)、《Expectativas》はもう一本あり、これもボランティアの支援によりピリエヴァ T.が制作したモノクロのショートフィルムである²⁶⁵。もう1本の《Expectativas》は夫婦の関係性についてのもので、この作品においても撮影現場とインタビューが媒介となって、参加者たちの関係性が結びなおされている。

《FATHERS & SONS》は、ピリエヴァ T.のホームページに掲載されているほか、YouTubeのピリエヴァ T.のアカウントから2016年4月8日に投稿されているが、ピリエヴァ T.のホームページからしかYouTube上の《FATHERS & SONS》にアクセス出来ないためか、再生回数は181回と少なく、コメント欄に投稿はない(2016年10月2日現在)。YouTubeのボランティアの公式チャンネルにはどちらの《Expectativas》も現在は見当たらず、投稿時期、再生回数などは不明であるが、メキシコのマーケティングサイト InformaBTLに父親と息子の《Expectativas》に関する記事が2016年3月9日に掲載されていることから²⁶⁶、2016年3月初旬に発表されたものであろうと推察される。夫婦の《Expectativas》は第三者の個人アカウントからYouTubeに2016年2月27日に投稿されており、再生回数は27,988回で、コメント欄にはコメントが3つ投稿されている。

第7項 《SPEECH》について

《SPEECH》は広告表現ではなく、ピリエヴァ T.の純粋な作品で3分半ほどのモノクロのショートフィルムである。YouTubeのピリエヴァ T.のアカウントから2016年7月1日に発表されている。内容

²⁶⁵ NUEVAMUJER (2016)

²⁶⁶ Mendoza, D. (March 9, 2016)

は、歴代アメリカ大統領の有名な演説をアメリカ生まれの女優が演じているというものである。リンカーン A. のゲティスバーグの演説をハワード B.D. が、ケネディ J.F. の大統領就任演説をニュートン R. が、ジョンソン L.B. の演説をウォール D.A. が、カーター J. の演説をジンサー G. が、オバマ B. の演説をリー R. が演じている。どれも広く知られた名演説であり、それらを女優たちは星条旗の前で凛々しく演じている。ピリエヴァ T. は監督として十分に演出や演技指導を行っていると思われ、映像は女優達の緊張感ある演技で構成されている。

この作品は「和やかなコミュニケーションの発生するミクロトピア」の表現ではないが、この作品の「女性による大統領演説」というアイディアは、社会における女性の地位、つまり社会における人間と人間の関係性に注目するものであり、①「人間と人間の関係性に目を向けている」を満たしている。「女性による大統領演説」のアイディアは、女性と社会の関係性を新たに作り出す可能性を持ち、②「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」も満たしている。しかし、③「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」については、人びとの参加や関与は見られず、人びとは完成された映像作品の鑑賞者の立場にとどまることとなり、「観想よりもむしろ使用」は推奨されていない。

以上のように、《SPEECH》は①、②の条件は満たしているが、③は満たしていないため、リレーショナル・アートの作品と言うことは難しい。

《SPEECH》はアメリカ独立記念日である 7 月 4 日の直前に発表された。2016 年は大統領選が行われる年であり、《SPEECH》についてのニュース・サイト「ザ・ラップ」の記事では「ヒラリー・クリントンがアメリカ大統領に選ばれる初の女性となる可能性がある時期」の投稿について、ピリエヴァ T. が女性大統領の誕生への期待をこの作品に込めていると指摘されている²⁶⁷。ピリエヴァ T. は、女性活躍支持の立場をツイッターなどで時折表明しており²⁶⁸、それが《SPEECH》の制作と情報発信につながったものであろう。

《SPEECH》の YouTube での再生回数は 15,892 回、コメント欄には 45 個のコメントが投稿されている。《SPEECH》を称賛するコメントが 10 個、否定するコメントが 10 個あり、45 個のコメントのうち、大統領選について触れているコメントが 13 個あった。称賛のコメントは女性からのものが多い。

《SPEECH》が多くの人びとにシェアされ、《FIRST KISS》と同様にコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生することを期待するコメントもいくつか投稿されている。しかし、《SPEECH》の投稿から 3 カ月経つ 2016 年 10 月 1 日現在、再生回数は 2 万回に届いておらず、《SPEECH》はコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させなかった。

第 8 項 《DEAR COMPUTER》について

²⁶⁷ Geier, T. (July 3, 2016)

²⁶⁸ ピリエヴァ T. は《FIRST KISS》がアドウィークによる 2014 ベスト広告 10 の一つに選ばれた時、「このリストに女性のディレクターが一人だけだということは何を意味しているか」と 2014 年 12 月 1 日にツイッターでつぶやいている。Nudd, T. (November 30, 2014)

《DEAR COMPUTER》はIT機器メーカーのヒューレットパッカード社の新作ラップトップ・コンピューターのための広告表現として制作された約3分のカラーのショートフィルムで、YouTubeのヒューレットパッカード公式チャンネルに投稿されている。

内容は、芸術家、女優、ブロガー、スタイリストなど、インターネット・コミュニケーションによる情報発信で成功した10人の人びとが、一人ずつインタビューに答えているものである。ラップトップ・コンピューターとの関係が尋ねられ、参加者たちは、「私はラップトップとかなり共依存関係にある」、「私のラップトップは基本的に私の手に取り付けられている」、「ラップトップは私の全ての創作、アイデア、思想の全ての中心にある」などと答えている。また、「あなたはコンピューターにいつも話しかけるのですか?」という質問に対しては、参加者「本当に何回も深く掘り下げて会話するよ」、「私はコンピューターを罵るわ」などと答えている。

参加者たちは皆、コンピューターに依存気味とはいえ、社会から隔離した生活をしているのではない。例えば、urban×koiは写真と映像によるSNSであるインスタグラムで179,000人のフォロワーを持つ(2016年10月14日現在)。urban×koiが撮影したアイスランドのブルーラグーンの写真(2016年9月30日投稿)には4,922人のフォロワーが「いいね」と支持し、48件のコメントが付されており(2016年10月2日現在)、urban×koiはそれらのコメントに丁寧に答えている。女優のチュンJもインスタグラムで934,000人のフォロワーを持ち(2016年10月14日現在)、自分の日常生活やファッションを発信している。インスタグラムはチュンJがファンと直接つながる場となっている。他の参加者も同様に、インターネット・コミュニケーションで多くの人びととつながり、それぞれ小さなコミュニティを発生させている。つまり、この作品の参加者たちは、プロシューマーとして情報発信して人びとと関係性を形成することで成功した人びとであり、ピリエヴァ T.と同様にプロシューマー型文化から生まれた成功者たちである。

《DEAR COMPUTER》は、一人ずつのインタビューの映像で構成されており、撮影現場で参加者たちの間に何らかの関係性が形成されるわけではない。参加者たちは自分と人びととの関係性を語っているわけではなく、自分とコンピューターの関係性を語っているのであり、《DEAR COMPUTER》は①「人間と人間の関係性に目を向けている」を満たしてはいない。また、映像の中で何らかの②「社会に生きるうえでの人間関係のモデル」は提示されておらず、約3分の映像の後半部分は完全な商品広告である。参加者たちが自由に発言している様子からすると、③「観者(参加者)による『観想よりもむしろ使用』が行われている」は満たしていると言えるだろう。以上のように、③の条件は満たしているが、①、②の条件は満たしておらず、リレーショナル・アートの作品だとは言えない。

《DEAR COMPUTER》は、2016年7月11日に投稿され、再生回数は154,227回、コメント欄に投稿されているコメント数は12個あるが(2016年10月14日現在)、他社のコンピューターについてのコメントなどが投稿されており、《DEAR COMPUTER》についてのコメントはごく少数しかない。

第4節 考察

《FIRST KISS》をはじめとするピリエヴァ T.の作品がリレーショナル・アートの作品であるかどうか

かを論証するために、ある表現がリレーショナル・アートであると言える条件を以下の 3 点に整理し、論証と考察を行った。

① 人間と人間の関係性に目を向けている。

作品は芸術家の一方的な情報発信ではなく、作品の場が人びとの参加により人と人との関係性が作り出される「相互作用の空間、全ての対話へと導く開放性の空間」であること。

② 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。

伊藤の整理によるリレーショナル・アートの新しさの一つであるが、ブリオーN.のポストモダンの考え方にに基づき、モダニズムに基づく社会で生じている疎外や対立などを修復、解決しようとするようなアイデアであること。

③ 人びと（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。

ビショップ C.がリレーショナル・アートの特徴として挙げたものである。芸術家が観者（参加者）の行動をコントロールするのではなく、観者（参加者）の主体性が尊重されていることが重要。

《FIRST KISS》は①～③の条件を満たし、リレーショナル・アートの作品であると言える。その他の作品については、《UNDRESS ME》、《LOVE AT FIRST TASTE》、《NUN FUN》、《FATHERS & SONS》はそれぞれ①～③の条件を満たし、リレーショナル・アートの作品であると言える。《LOVE TEST》も①～③の条件を満たし、リレーショナル・アートの作品と言えるが、「美の儀式」はレブロン アイディアであり、レブロンとピリエヴァ T.のコラボレーションによる作品と言える。《SPEECH》は①、②の条件は満たすが、③の条件を満たしていないため、リレーショナル・アートの作品と見なすことは難しい。《DEAR COMPUTER》は③の条件は満たすが、①、②の条件は満たしておらず、リレーショナル・アートの作品と見なすことは難しい。《FOREVER》は①の条件は満たすが、②、③の条件は満たさず、リレーショナル・アートの作品ではない。

各作品の再生回数とコメント欄に投稿されたコメント数を確認すると、まず、《FIRST KISS》の再生回数は 116,555,471 回、投稿されたコメント数は 49,880 個（2016 年 10 月 18 日現在）で、現在も増え続けており、ピリエヴァ T.の他作品と比べても、発生しているコミュニケーションの量的増加の規模の大きさは抜きんでている。リレーショナル・アートの作品と言える《UNDRESS ME》、《LOVE AT FIRST TASTE》、《NUN FUN》、《LOVE TEST》において発生しているコミュニケーションの量的増加の規模も決して小さくない。《UNDRESS ME》は再生回数が 41,132,764 回、コメント数は 9,993 個ある（2016 年 9 月 20 日）。《LOVE AT FIRST TASTE》は 2016 年 4 月 25 日に投稿されてから半年余りで再生回数が 60,426,354 回、コメント数は 1,484 個である（2016 年 9 月 24 日現在）。また、付随して制作された《Knorr #LoveAtFirstTaste—Video Date Diary》は再生回数が 58,393 回、コメント数は 156 個であり（2016 年 9 月 25 日現在）、《Knorr#LoveAtFirstTaste-Behind The Scenes Extended Edit》の再生回数が 24,412 回、コメント数は 6 個である（2016 年 9 月 25 日現在）。《NUN FUN》はフィールド・デイのチャンネルでは再生回数が 91,724 回、コメント数は 97 個であり、ピリエヴァ T.のアカウントでは、再生回数は 5,984 回、コメント欄に投稿されているコメントは 24 個であり、マッ

シャブルを通じて1,500回シェアされている（2016年9月30日現在）。《Love Test》はYouTubeのレブロンUKの公式チャンネルでは再生回数が3,441回であり、コメント数は2個であるが、レブロンフェイスブックページでは、《LOVE TEST》の再生回数は678万回、コメント数は10月22～23日の2日間で4,060個であり、7.2万人が「いいね！」とリアクションし、35,987回シェアされている（2016年9月27日現在）（表8-1）。

一方、《FATHERS & SONS》もリレーショナル・アートの作品と言えるが、2016年4月8日に投稿されてから半年ほど経ってはいるが、再生回数は181回であり、コメントは投稿されていない（2016年10月2日現在）。このコミュニケーション量の少なさは、アクセス構造に問題があるためであろう。

《FATHERS & SONS》はピリエヴァ T.のホームページからしかYouTube上のコンテンツにアクセス出来ず、YouTubeのバランタイン公式チャンネルには現在確認できない。

アクセス構造に問題がある《FATHERS & SONS》は別として、リレーショナル・アートの作品だと言える広告表現、《FIRST KISS》、《UNDRESS ME》、《LOVE AT FIRST TASTE》、《LOVE TEST》では、コミュニケーションの量的増加が発生している。これに対し、リレーショナル・アートではない広告表現である《DEAR COMPUTER》ではコミュニケーションの量的増加が発生していない。このことから、リレーショナル・アートの作品であることは、広告コミュニケーションにおいて有効であると言えるだろう。

表8-1 ピリエヴァ T.の作品の YouTube での再生回数とコメント数

（★印はリレーショナル・アートに該当する作品）

（再生回数とコメント数は2016年9月下旬から10月中旬にかけて調査を行った際の数）

投稿日	タイトル	投稿アカウント	YouTube 再生回数	YouTube コメント数	その他
2014/3/10	《FIRST KISS》★	ピリエヴァ T.	116,555,471	49,880	
2014/03/21	《FOREVER》 Teaser	ピリエヴァ T.	596,762	150	
2015/09/01	《FOREVER》 -Official Trailer	ピリエヴァ T.	157,613	44	
2014/07/10	《UNDRESS ME》★	ピリエヴァ T.	41,132,764	9,993	
2015/06/02	《NUN FUN Director Tatia Pileva Has A Field Day》★	フィールド・デイ	91,724	97	マッシュアップでのシェア1,500回
2016/07/03	《NUN FUN》★	ピリエヴァ T.	5,984	24	
2015/10/26	《Revlon Love Test: Choose Love》★	レブロン UK	3,441	2	
2015/10/22		(レブロン公式フェイスブックページ)	(678万)	(4,060)	いいね! 7.2万、シェア 35,987回
2016/04/08	《FATHERS & SONS》★	バランタイン	181	0	
2016/4/25	《LOVE AT FIRST TASTE》★	クノール	60,426,354	1,484	
2016/04/26	《Knorr#LoveAtFirstTaste-Behind The Scenes》	クノール	80,171	177	
2016/04/27	《Knorr # LoveAtFirstTaste - Video Date Diary》	クノール	58,393	156	
2016/05/06	《Knorr#LoveAtFirstTaste-Behind The Scenes Extended Edit》	クノール	24,412	6	

2016/07/01	《SPEECH》	ピリエヴァ T.	15,892	45	
2016/07/11	《DEAR COMPUTER》	HP スタジオ	154,227	12	

ピリエヴァ T.が MFA を取得したアメリカン・フィルム・インスティテュート (AFI) は、ハリウッドをはじめとしたアメリカの映画文化やテレビ文化の発展と保存を主眼とする研究教育機関である。ピリエヴァ T.はそこでマス・コミュニケーション型の映像文化を学んだのであり、《SPEECH》や《FOREVER》のような映像表現を制作していることは、ピリエヴァ T.の経歴からすると、自然なことだと言えるだろう。一方で、ピリエヴァ T.の作品には「人間と人間の関係性に目を向けて」いて、「社会に生きるうえでの人間関係のモデルを提示」しており、「観者 (参加者) による『観想よりもむしろ使用』を推奨」するリレーショナル・アートの作品だと言うことが出来るものも多い。《FIRST KISS》などにおいて人びとに作品の場を開放し、人びとがアイデアを共有することで相互作用が生じることを企図している点は、ピリエヴァ T.がリレーショナル・アートの芸術家としての側面を持つことを示している。

ここで、《FIRST KISS》と《SPEECH》を対比させ、前者でコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生したのに対し、後者ではそれが生じなかった原因を考察したい。

《FIRST KISS》はピリエヴァ T.のリレーショナル・アートの芸術家としての側面が強く出た作品だと言え、一方で、《SPEECH》は映像作家としての側面が強く出た映像作品だと言える。この違いが、前者でコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生したのに対し、後者ではそれが生じなかった要因であろう。また、《FIRST KISS》はプロシューマー型文化の作品であるが、《SPEECH》はそうではないという点も、後者でコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生しなかった要因だと言える。2014年3月の《FIRST KISS》の発表から2016年7月の《SPEECH》の発表までの間に、ピリエヴァ T.は大手企業の広告表現をいくつか手掛けて知名度も高くなっており、文化的エリート仲間入りを果たしていたと言える。ピリエヴァ T.の立場が文化的エリートへと変化していたことからこそ、自分の作品として制作した《SPEECH》に有名女優たちを出演させ得たのであろう。つまり、《SPEECH》は文化的エリートたちが才能や個性と技術を活かして制作した作品であり、発表された場が YouTube だったとはいえ、マス・コミュニケーション型文化の作品だと言える。



図 8-1 《SPEECH》の一場面

第7章「《FIRST KISS》」にて述べたように、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の所産であることが、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させたのであり、《SPEECH》が同時代性の強いテーマを扱いながら、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させることができなかつた原因は、一つはマス・コミュニケーション型文化の作品であるためだと言える。そして、《SPEECH》がリレーショナル・アートの作品と言うことも難しいことも原因の一つだと言えるだろう。《SPEECH》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るには、マス・コミュニケーション型文化の作品としての要素を抑制することと、リレーショナル・アートとしての面を作品に付加することが有効であったと言えるだろう。

《SPEECH》の「女性による大統領演説」というアイディアはリレーショナル・アートの要素を含んでいるのであり、①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」というリレーショナル・アートの条件は満たしているのだから、③「人びと（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」の条件を満たすかたちで制作が行われれば、《SPEECH》もプロシューマーである人びとの「実際、参加することを望んでいる」という傾向にあって、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可能性はある。2016年のアメリカ大統領選挙で女性大統領の誕生が現実味を帯びていた時期に《SPEECH》は発表されたのであり、様々な女性たちによる《SPEECH》がYouTubeに数多く投稿されていたとしても不思議ではない。③「人びと（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」を満たすには、例えば、一般の女性たちから多くの参加者を募り、「女性による大統領演説」というアイディアを実行し、女性たちによる演説の映像をコラージュして1本の作品化するといったことが考えられる。ピリエヴァ T.が演出行為を極力抑え、女性たちの主体的な行動による大統領演説の映像表現であれば、それは、プロシューマーである人びとの参加を呼び込み、さらに相互作用を生んだ可能性がある。あるいは、女優たちの《SPEECH》とは別に一般人の女性たちによる《SPEECH 2》《SPEECH 3》などを制作し、《SPEECH》と一緒に発表するということも考えられる。このようにして、マス・コミュニケーション型文化の作品としての要素を抑制し、リレーショナル・アートの要素を付加することにより、プロシューマーである人びとの参加を呼び込み、コミュニケーションの量的増加と質的深化を発生させることは可能となったであろう。

第9章

《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 1

第1節 《FIRST KISS》のYouTubeのコメント欄のコメントの分析

第7章「《FIRST KISS》」において、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴と《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であること、制作者も広告主もプロシューマーであり、YouTubeを通じて情報発信され、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したことを確認し、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、広告表現においてプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを述べた。特に、《FIRST KISS》の特徴のうち、「広告であることが認知しにくい」、「実質的に自主制作の映像作品」の2点は、広告作法には則っていないものであり、この2点から《FIRST KISS》の広告効果を疑問視する意見もあったが、結果的には《FIRST KISS》の高い広告効果を示した。《FIRST KISS》のこの2点の特徴は、広告主のコーM.がミレニアル世代の「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広告戦略であったのであり、この2点の特徴が、人びとの興味を刺激し、コミュニケーションの量的増加や質的深化につながった重要な要因であったことを述べた。ミレニアル世代とはプロシューマー型文化を担っている中心世代であるが、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り、「実際、参加することを望んでいる」という傾向はミレニアル世代に限ったものではなく、プロシューマーである人びとに共通するものだと言えるだろう。

また、同じファッション・ブランドによる広告表現である《FIRST KISS》と《Where is that Script?》について、前者がプロシューマー型文化の作品であるのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品であり、その違いが再生回数の差に結びついたことを確認した。《Where is that Script?》は《FIRST KISS》の19,000分の1の再生回数であった。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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、マス・コミュニケーション型文化の広告表現であることは広告コミュニケーションにおいて、不利になることを確認した。

第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」においては、リレーショナル・アートと見なせる条件を、①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」、③「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》がリレーショナル・アートの作品だと言えることを確認し、また、《FIRST KISS》以外のピリエヴァ T.の作品のリレーショナル・アートとしての側面についても、各作品の内容分析と検証、考察を行った。《FIRST KISS》を含むピリエヴァ T.の9作品のうち、リレーショナル・アートの作品と見なせる条件を満たすものが6作品あり、それらのうち広告表現である4作品でコミュニケーションの量的増加が確認できた。《FIRST KISS》にまつわりプロシューマーたちがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させた要因は、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることだけでなく、リレーショナル・アートの作品であることも重要な要因であり、そのことが「実際、参加することを望んでいる」プロシューマーの人びとの参加を呼び込んだと言える。

第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」～第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」では、《FIRST KISS》に関してプロシューマーたちが発生させて

いたコミュニケーションの内容について分析、考察を行う。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》のコメント欄におけるコミュニケーションに注目する。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に注目する。第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」では、YouTubeに投稿されている《FIRST KISS》の二次創作群に注目する。

この章では、YouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄でプロシューマーたちがどのような対話や議論を発生させているか、その内容を分析する。YouTubeの動画コンテンツには、視聴した人びとが誰でも自由に書き込めるコメント欄が設けられている。コメントは基本的には投稿順に時系列で累積されていき、新しいものほどコメント欄の上部に表示される。コメントは誰でも閲覧することが可能で、投稿されたコメントに対して、誰でも返信を書き込むことができる構造となっている。

《FIRST KISS》が2014年3月にYouTubeに投稿されて以来、YouTube上に書き込まれるコメントは今も増え続けており、2016年10月19日現在では49,881個のコメントが投稿されている。このコメント欄におけるコミュニケーションの状況を分析するため、以下のような検討仮説を立て、検証と考察を行う。

検討仮説

《FIRST KISS》についてのコミュニケーションの量的増加や質的深化の発生には、YouTubeのコメント欄に投稿されたコメント群が影響を与え、コメント欄は多くのプロシューマーたちが関係性を形成する場となっている。

分析方法

2015年9月1日～2016年2月24日までのコメントを抽出し分析を行った。全894個のコメントのほとんどが英語であるが、キリル文字やアラビア文字などのコメントもある。英語以外の言語を除いた824個のコメントを調査対象とした。《FIRST KISS》が投稿された当初のコメントを調査対象として抽出していないのは、古いコメントを抽出することがYouTubeのシステムの構造上難しく、PCに負荷がかかりすぎるためであるが、調査対象のコメントのほとんどが、初めて《FIRST KISS》のコンテンツに接触して書き込まれたと見られる内容であった。従って、2014年3月のコンテンツの投稿時からの時間の経過の影響は特にないと云える。

第2節 投稿アカウントについて

調査対象としたコメントの投稿アカウントは798個（ただし同一個人が複数のアカウントを使い分けしている可能性はある）であり、そのうち顔写真付の実名と思われるアカウントは151個（18.9%）、顔写真なしだが実名と思われるものは300個（37.6%）、ニックネームなどの匿名のアカウントが347個（43.5%）であった。顔写真付の実名と思われるアカウントの顔写真が本人のものとは限らず、顔写真

なしだが実名と思われるアカウントの名も実名とは限らない。YouTube のアカウントは名前と写真からはアカウントについての正確な個人情報を得ることは難しく、総じて匿名性があると言えるが、それぞれのアカウントから投稿されている動画などの情報を確認可能であり、アカウントの個人が出演している動画が投稿されていることも多い。個人的な情報の開示は各アカウントの自由に任されており、YouTube のアカウントは不完全な匿名性を保持している。

自主選択として匿名性を保持することも可能なためか、コメント欄の言葉はインターネット・スラングを用いた乱暴なものも多い。用いられている文字はキリル文字やアラビア文字もあり、アルファベットでも英語以外の言語もある。スペル間違いのあるぎこちない英語のものも多い。《FIRST KISS》のコメント欄の投稿は、不完全な匿名性のもとで、アメリカを中心とした英語文化圏からだけでなく、世界中（一部の地域を除く）から投稿されている。

調査対象とした 826 個のコメントのうち、調査期間の 6 ヶ月を通して同じアカウントから何度もコメントが投稿されるということはあまり見られなかった。同じアカウントから複数回のコメントが投稿されていたのは、コメントに対する返信コメントで対話や議論が継続した場合などである。《FIRST KISS》のコメント欄では、基本的にどのアカウントも視聴したことの確認としてコメントを 1 つ書く程度であるが、いくつかのコメントについては、返信コメントなどで議論が発生している例がある。

コメント欄の投稿には、「参加したい」「やってみたい」という参加希望を示すものが 8 個あったが、具体的に二次創作の企画に発展している例は調査対象範囲のコメントには確認できなかった（リスト 9-1 参照）。

リスト9-1 YouTube 上の《FIRST KISS》に対するコメントの例、参加希望 (小文字、大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま)

- Wow Great! Next time if u want do this. Call me
- I want to do this.
- Wow, that was really amazing... What a beautiful video. We should do all the same.)
- I wish I could have done this
- Where can I volunteer for this?
- how to find your partner : join a youtube experiment/film
- This looks fun I wanna do this!

コメントを投稿しているアカウントの間で具体的なつながりが発生していると判断できる例は少なく、《FIRST KISS》のコメント欄は情報縁のつながりが具体的に密接なつながりへと発展する場としてはほとんど機能していないと言えるだろう。

第 3 節 賛美・支持と嫌悪・批判のコメント

調査対象の 826 個のうち、賛美・支持を示すものは 257 個、それに対し嫌悪や批判を示すものは 256

個であり、ほぼ同数であった（リスト 9-2 参照）。

リスト9-2 YouTube 上の《FIRST KISS》に対するコメントの例、賛美・支持と嫌悪・批判
（小文字、大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま）

賛美・支持のコメント例

- perfect just perfect
- Beautiful<3²⁶⁹
- i think this is one of the most heart warming thing i've ever seen. i m so happy rightnow thanks for that
- This is so hot I'm mad
- I was like smiling while this.. they kiss with so much passion and they're all
- this is so sweet omg²⁷⁰ its so cuteee
- this make me feel so ...infatuated in a sense
- this is so sweet
- At the end of the video I found myself smiling unintentionally. It was kind of fun actualt...
- OK THE LESBIAN COUPLE. OH MY GOD I SHIP THEM SO MUCH.AHHHH.
- WooW!!!! Great!! Creative!!!! so easy and yet so ingeniously!!!

嫌悪あるいは批判・批評のコメントの例

- What don't you just make porn and stop wasting everybody's time
- Wow so nonsense to ask strangers to kiss wow so gay
- WTF²⁷¹
- None of this kisses look like a "First Kiss". 2 possibilities I can think of: 1. They are actors. 2. Some of them lied about "never kissing"
- Why is there only Caucasian people?
- Well Then. I don't think they were strangers if they kiss like that.
- I hope you guys know that this is an advertisement...
- Is this the first kiss for all of them? Because it's kinda hard to believe
- Goddamn it, the LGBT couples in these always make me cry.
- Fake nonsense. What was Tatia trying to prove with this?

賛美・支持のコメントは素直な感動を表しているものが多く、返信コメントが投稿されていることは

²⁶⁹ “<3”はハートマークを表わす絵文字

²⁷⁰ “omg”は“Oh, my god”を意味するインターネット・スラング

²⁷¹ “WTF”は“what the fuck（何だこれ）”を意味するインターネット・スラング

あまりない。一方、嫌悪・批判のコメントは、演技なのではないかという疑い、LGBT に対する嫌悪、白人中心であることへの批判、広告であることへの批判など様々な面からの意見が投稿されていて、返信コメントとの間で議論に発展している例もいくつかある。(表 9-1 参照)

表9-1 嫌悪・批判のコメントの内訳

演技ではないかという疑い、広告であることへの批判	86
LGBT への嫌悪	28
人種の偏りへの批判	6
生理的嫌悪、倫理的批判	57
その他	76

《FIRST KISS》に対する嫌悪・批判のコメントのうち、最も多かったのは、「演技ではないかという疑い、広告であることへの批判」で 86 個あり、次に多かったのは「生理的嫌悪、倫理的批判」の反応で 57 個あった。さらに LGBT や人種差別など社会的視点からのコメントも 34 個あった。このように《FIRST KISS》について嫌悪・批判が示されていたことについて、《FIRST KISS》の広告主のコカー M. は「好意的なりアクションばかりなら、とても早くに忘れられていただろう」「議論があったことで、願ってもみななかったところにまで届いた」と述べ、議論や批判が発生したことを歓迎した²⁷²。YouTube のコメント欄でも賛美・支持のコメントとともに、嫌悪・批判のコメントが多かったことは、《FIRST KISS》に対するプロシューマーたちの興味を喚起しつづけた要因だと言えるだろう。

しかし、インターネット・コミュニケーションは時に暴力的になり、破壊的なコミュニケーションに発展することがある。アメリカの憲法学者のサンステーション C. は、インターネット上では「集団分極化——同じ考え方の人たちは連れ立って極端な立場に向かいがちだという傾向」が起こりやすく²⁷³、人びとが「自身の声の反響を聞いたり、自らを隔離する能力が劇的に高まって」おり²⁷⁴、その重大な結果として、サイバーカスケードが発生する可能性を指摘している。サンステーション C. によれば、サイバーカスケードは「ある特定の事実あるいは見解が、多数の人が信じていそうだという理由だけで、広くゆきわたる情報交換のプロセス」である²⁷⁵。事実や見解の真偽は関係がなく、「大小含めて多くの社会的グループは驚くほど素早く特定の信念または行動へと飛びつく」とサンステーション C. は述べている²⁷⁶。

第 4 章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」でも述べたように、サイバーカスケードの具体例としては、2015 年 8～9 月に発生した 2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動がある。佐野研二郎がデザインしたエンブレムに関し盗用疑惑が持ち上がり、エンブレムだけでなく佐野がアートディレクターとして関わった多くのデザインについて盗用疑惑が発生し、プロシューマーたちによる検証行動が行われ、その結果がインターネット上に数多く投稿され、共有された。実際には、知的財産権の面から見て佐野がデザインしたエンブレムは盗用には当たらなかったが、真偽とは関係なく「大小含めて多くの

²⁷² Marshall, C. (April 11, 2014)

²⁷³ サンステーション C, 石川幸憲 (訳) (2003) p.13.

²⁷⁴ 同上, p.65.

²⁷⁵ 同上, p.65.

²⁷⁶ 同上, p.94.

社会的グループは驚くほど素早く特定の信念または行動へと飛びつき、サイバーカスケードが発生し、佐野と関係者に対する攻撃が苛烈を極め、結果として佐野がデザインしたエンブレムは使用中止にいった。

《FIRST KISS》についても批判や議論のコミュニケーションの量的増加は少なからず発生したが、サイバーカスケードは発生していない。《FIRST KISS》についての批判や議論がサイバーカスケードに発展しなかったのはなぜか。その主な要因の一つは、YouTube のコメント欄の賛美・支持と嫌悪・批判がほぼ同数であるというバランスにみられるように、《FIRST KISS》については、議論が一方向に傾かなかったということにあるだろう。抽出した6ヶ月間において、YouTube のコメント欄の投稿が特に賛美・支持に偏ったり、特に嫌悪・批判に偏った時期はない。賛美・支持のコメントがあればすぐに嫌悪・批判のコメントが登場し、嫌悪・批判のコメントがあればまたすぐに賛美・支持のコメントが登場している。YouTube で《FIRST KISS》を視聴した人びとは、コメント欄の賛成・支持のコメントと嫌悪・批判のコメントの表れ具合も目にしたと考えられる。この賛美・支持と嫌悪・批判のコメントのバランスが、人びとの《FIRST KISS》についての見方を一方向に偏らせることはなく、サイバーカスケードを発生させなかった要因だと言える。また、《FIRST KISS》に対する批判や議論は、LGBT、人種、広告であることなど、論点がいくつか分散している。このことも、サイバーカスケードが発生するような一方向での議論の傾きには至らなかった要因の一つであろう。

また、2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動は、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の衝突と言えるものであったが、《FIRST KISS》はプロシューマー型文化の作品であり、マス・コミュニケーション型文化対プロシューマー型文化という対立関係は成立しない。プロシューマーたちが《FIRST KISS》について発生させた議論は、《FIRST KISS》への注目や興味を喚起することはあっても、《FIRST KISS》を攻撃するようなサイバーカスケードに発展するような要素はなかったと言える。

《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄上で議論に発展しがちな話題として、LGBT の問題がある。サンプルとして抽出した6ヶ月間以外の時期でも、LGBT の議論が過熱している箇所が何箇所も見られた。LGBT のカップルのキスが含まれていることについての嫌悪・批判のコメントが28個あり、そのようなコメントには、LGBT を擁護する返信コメントがほぼ必ず投稿されており、議論が発生していた。多くの場合、議論は平行線か、LGBT 擁護派が優勢であった（リスト9-3参照）。LGBT についての議論が平行線、またはLGBT 擁護派が優勢であった背景には、2010年以降、アメリカを中心にインターネット・コミュニケーションを通じて、多くの人びとがLGBT への差別や偏見を無くそうとする動きを作り出していたことがあるだろう²⁷⁷。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りプロシューマーとなった人びとは、「世界をよりよい場所にしたいという思い」から参加、協働する傾向が

²⁷⁷ 日本放送協会（2016年3月20日放送）では、2010年代のインターネット・コミュニケーションを通じたLGBTの人びとの情報発信とそれを支持する人びとの動きが紹介された。この番組によれば、2010年、LGBTのあるカップルが「It gets better（きっとよくなる）」を合言葉にYouTube上に動画を投稿しはじめ、それに続いて多くのLGBTの人びとが情報発信をしはじめた。そのうちの一人の少年が2011年9月に苛めを苦に自殺した際には、少年の死を悼む動画が10000件以上YouTubeに投稿され、2011年9月24日にはロックスターのレディ・ガガが少年の死を悼む歌をライブで歌った。LGBTへの偏見や差別を無くそうとする動きがアメリカ社会で高まり、2015年6月26日、アメリカ連邦最高裁判所は同性婚禁止の法律を違憲とする判決を下し、全米で同性婚が認められることとなった。

あることを、マーケティング研究者のコトラーF.らが指摘しているが²⁷⁸、LGBTの権利保護に関しインターネット上で人びとの協働する動きは、その顕著な例の一つであり、それがYouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄にも表れている。

リスト9-3 《FIRST KISS》のコメントに対する返信コメントでのLGBTについての議論の例
(アカウント名は仮称、投稿時期は略、小文字、大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま)

LGBTについてのコメントに対する返信コメントにおける議論

例1

- (X) two men kissing the most disgusting thing in the whole world
- (A)+(X) ok honesty fuck you
- (A)+(X) no one loves you
- (X) why? because i don't have a boyfriend like you.. why don't you go and look for a man to fuck you instead of telling people things you assume just because they tell you what the think
- (A)+(X) your outdated opinions aren't relevant anymore, and just make you look like a bigot and a moron online:)
- (X) i will stop here cause this is turning into a more like gay...
- (B)+(X) You do realize few people care about homosexuality nowadays. It's normal if not becoming normal in every society in the world
- (A)+(B) Thank you!!!
- (B) You need to find something else to hate on
- (C)+(X) eisai pada toso malakas h terneis kai repo?
- (D) People who hate on LGBT+ are people our world nowadays can live without
- (X) the truth is world is why better without disgusting sick gay people
- (D) No, the world would be better without all the ignorant, hateful, disgusting homophobics
- (B)+(X) The world would be way better if people like you cared about more important things
- (B) That's like me getting mad at someone for eating a donut because I'm on a diet

例2

- (x) kill fucking homos
- (a) Kill fucking homoPHOBES I think you misspelled that last word
- (b) Are you f**king stupid?!?!

²⁷⁸ マーケティング 3.0 を提唱するコトラーF.らは、「ニューウェーブの技術」の登場で人びとが「世界をよりよい場所にしたいという思いから、自分たちの不安に対するソリューション（解決策）を求めるようになっている」と指摘している。コトラーF.らによれば、「ニューウェーブの技術」とは「安価なコンピューターや携帯電話、低コストのインターネット、それにオープンソース」であり、「個人が自己を表現することや他の人びとと協働することを可能にする」ものである。コトラーF・カルタジャヤ H・セティアワン I., 恩藏直人（監訳）, 藤井清美（訳）（2010）, pp.20-21.

Please shut up, and go to hell or anywhere... it's sad to find such people like you ...

Bist du verdammt nochmal bescheuert!?!?

(c)+(a) I don't agree about killing them, but just because we don't like the doesn't mean we fear them, if one came up to me and tried to kiss me, I wouldn't cower in fear, I'd punch'em straight in the mouth. U don't like a certain food? Ha your afraid of it. That's how stupid it sounds

(d)+(x) seriously? Just shut up! Serieusement? Nan mais la Echt? Zwijg!

(x)+(d) I knew that germans are homos! I knew it !

(a)+(c) Well, that's not great argument either. I support gay rights, but if anyone tried to kiss me on the street I'd punch them, because that's assault. I was just using the common word.

まとめると、《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄には、多くの人びとが視聴したことの確認のようにコメントを残しており、賛美・支持と嫌悪・批判のコメントがほぼ交互に投稿され、全体としてゆるやかな対話、議論が形成されている。賛美・支持と嫌悪・批判のコメントの数がほぼ同数であり、バランスが取れていることが、議論を一つの方向に傾かせることなく、対話や議論を継続させ、《FIRST KISS》に対する興味を喚起し続けていると言える。局所的には、LGBT についての議論などが過熱している部分が見られる。

YouTube のコメント欄への投稿により多くの人びとの間に具体的な関係性が発生しているとは言えず、二次創作の企画などにつながっていると判断出来るものもほとんど見られない。しかし、世界中（一部の地域を除く）の人びとが《FIRST KISS》を視聴する際、コメント欄の投稿は目に入りやすく、そこで発生しているゆるやかな対話や議論に参加することで、視聴した人びとの間にゆるやかな「つながり」が発生していると言える。

第4節 その他のコメント

賛美・支持と嫌悪・批判に分類されないコメント（以下、その他のコメント）は381個あった（リスト9-4参照）。

リスト9-4 YouTube 上の《FIRST KISS》に対するコメントの例 その他 （小文字、大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま）

その他のコメントの例

- what is the on the background?
- SOKO!!!!
- I'll be 14 year old and i still haven't had my first kiss:)²⁷⁹
- I bet they all ended up a couple

²⁷⁹ “:)” はスマイルを表わす絵文字

- Single on Valentine's day
- where was I when they made this?
- Why it never happens to me?..
- Forever alone
- some of the boys are attractive
- W.T.F. Why 100,000,000views

その他のコメントの多くは、Kissers（映像の中でキスをしている人びと）や使用されている音楽についての発見を投稿したものであるが、自分の現状や気持ちを告白している自己開示的なコメントが目立つ。自己開示的なコメントは 47 個あった。杉山陽子による CMC（Computer mediated Communication）研究で、日常で顔を合わせる関係性よりもインターネット上の匿名性の下では自己開示が行なわれることが明らかにされているが²⁸⁰、《FIRST KISS》のコメント欄でもその傾向が確認できる。自己開示的なコメントの多くは「自分のファーストキスは 12 歳だった」「23 歳だけ一度もガールフレンドがいたことがない」などの短文の書き込みであるが、50 語以上の長文となるものもいくつか確認できる。自分の状況を長く告白した最後に「なぜこんなことを告白してるのかわからない」と書き込んでいるものもある（リスト 9-5 参照）。

**リスト9-5 YouTube 上の《FIRST KISS》に対するコメントの例 自己開示
（小文字、大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま）**

自己開示のコメントの例

- I'm watching des cuz me and my bf still haven't had our 1st kiss...I'm so sad and trying 2 get tips b4 we can
- Lol²⁸¹ I will be single forever
- Lonelyyyy, I am so lonelyyyy
- I started suffocating on my first kiss lol
I had my nose pushed agaist her face and I didn't notice
- I'm a loner my best friend a ways rubs her relationship in front of me and she spends more time time with him
- My first kiss was when I was 12...
- i just got cancer
- im 23 this year...I never had a girlfriend in my life
- I used to watch these videos when I was single and I would get sad but happy for these people. I'm in a long distance relationship which is harder than you think, honesty the best I can do is Face Time²⁸² kisses and kissing emojis☺. It's kinda sad but it's all we can do living far away

²⁸⁰ 杉谷陽子（2009）,pp.59-85.

²⁸¹ “Lol”は“laughing out loud”の意味のインターネット・スラング。日本語の（笑）に同じ。

²⁸² Face Time は、アップル社が開発した通信アプリ。iPhone、iPad、iPod touch で使用できる。デバイス

from each other. I've met him once through a guy friend at a dance and we exchanged numbers and would Face Time so often where it got to the point where we were devoted and I'm glad to say that we are still healthy couple. I don't know why I'm telling this to

身近な人とのコミュニケーションよりも、見知らぬ人とのコミュニケーションの方が、自己開示が比較的容易であることは、CMCに限ったことではないと言えるが、表情や外見などの言語外の情報をあまり含めないテキストを中心としたCMCが、自己開示には有効であることを、杉谷陽子(2009)、森尾博昭(2009)、五十嵐祐(2009)らは指摘している。YouTubeのアカウントは匿名と思われるものが多いこと、また、ほとんどのアカウントが一回だけの投稿を行っているにすぎないことは、コメント欄への投稿での自己開示をしやすいと言えるであろう。

自己開示のコメントに対する返信コメントにおいても同様に自己開示が行なわれており、共感によるゆるやかなつながりが発生している。抽出した約6ヶ月間分のコメントのうち、最も多くの返信コメントが投稿されていたのは、「シングルなのでキスのビデオを見てる」というコメントである。103個の返信コメントが2015年10月から2月24日まで4か月間にわたり投稿され続けている(その後も投稿が継続している可能性は高い)。特定の限られた人びとだけが返信をしているわけではなく、英語以外の言語によるものあり、世界各地から「自分も同じ」と共感の返信が投稿されていることが推察され、「フォーレバー・アローン・クラブを作る?」といった提案もなされている(リスト9-6参照)。

リスト9-6 YouTube上の《FIRST KISS》に対するコメントの例 擬似コミュニティ発生例
(アカウント名は仮称、小文字・大文字の使用、スペルや文法の間違いは原文のまま、
アラビア文字・キリル文字などのコメントは含めず)

擬似コミュニティの発生例

(Z) going around YouTube watching kissing videos cuz I'm single as fuck, my love life sucks

(a) 4ヶ月前

+ (Z) I'm doing the same thing, except I'm in a relationship. Keep your chin up, being single is not always a bad thing...)

(b) 4ヶ月前

+ (Z) LoL me to single for 24 years!!! who else is a has never had a first kiss??

(c) 4ヶ月前

I also not have kiss

(d) 3ヶ月前

+ (Z) AHahah you're not the only one

(e) 3ヶ月前

+ (b) Me:(, i'm not freak but I live in a shitty country:(²⁸³ leaving soon <333

(b) 3ヶ月前

に音声だけでなく内蔵のカメラを通じて映像での通信が可能であり、顔を見て話すことができる。

²⁸³ “:(”は落胆を表わす絵文字

+ (e) what country do u live in??? I am an aussie

(e) 3ヶ月前

+ (b) Oh hey,, i live in saudi arabia-! nice to meet you!<3

(b) 3ヶ月前

Just got your self a sub :) nice to meet you tooo :)

(f) 3ヶ月前

doing exactly the same thing☺☺☺☺

(g) 3ヶ月前

I'm only watching cuz I wanna kiss my gf

(Z) 3ヶ月前

+ (e) don't call your country shitty, no one does that, and if it's because of your religion then you better not kiss XD

(e)編集済み

Lol i'm sure everyone does, but don't admit it XD

(f) 3ヶ月前

MK

(g) 3ヶ月前

Da rara yup

(h) 3ヶ月前

Oh but it is. I used to be a VEEEEEEEEERRRRRY proud single female for years. Every birthday is spent alone and than the loneliness and sadness starts to kick in and those facebook picture comments (with the lonely skeleton sitting on the beach waiting for that special someone) starts to make a lot of sense lol.

(i) 3ヶ月前

I feel u

(j) 3ヶ月前

I feel u☺

(k) 3ヶ月前

Same

(l) 3ヶ月前

+ (Z) same, even tho my heart hurts even more after but can't stop=(

(m) 3ヶ月前

+ (Z) same

(n) 3ヶ月前

Not single but I'm in a long distance relationship and the best I can do is kissing emojis it's sad ☹

(o) 2ヶ月前

Same

(p)2ヶ月前

Oath af

(q)2ヶ月前

me too that sucks ☺☺☺

(r)2ヶ月前

+(l) I'm sorry don't feel or think like that you will always have that special someone who is there for you I'm 14 and felt very lonely on valetines day when I didn't have a girlfriend but now I do and appreciate and love her all day every day

(s)2ヶ月前

same here

(Z)2ヶ月前

+(r) What?!! 14!!!? I'm 20 and I never had a boyfriend before... What!! Again what the what:/

(r)2ヶ月前

+(Z) oh and my girlfriend is 17

(t)2ヶ月前

+(Z) exactly

(u)2ヶ月前

+(Z) Like me! we should make a club

(v)2ヶ月前

same

(s)2ヶ月前

Let's do it

(w)2ヶ月前

+(s) which person with Let's do it

(x)2ヶ月前

+(Z) Try Real Social Dynamics.

(y)2ヶ月前

Same#lonelyforever

(Z)2ヶ月前

+(u) Yeah let's do it we'll call it "forever alone" xD

(Z)2ヶ月前

+(x) Hahaha, I'm not actually looking for a date now... But I'll keep that in mind for later:)

(a)2ヶ月前

Not alone buddy:D

(b')2ヶ月前

+(Z) so try girls☺ I'm dating a girl and never been more satisfied☺ if you know what I mean

(c')2ヶ月前

+(Z) I love your pic!!!^^

(d')2ヶ月前

Same☺

(e')2ヶ月前

When your mad about someone and suit their ideal girl but so does their best friend

(f')2ヶ月前

+(Z) same here

(g')2ヶ月前

me too...except first I was watching k-drama...so...

(h')2ヶ月前

SAME☺

(Z)2ヶ月前 (編集済み)

+(h') hi fellow army and exo-l²⁸⁴ xD

(h')2ヶ月前

+(Z) Greetings, fellow KPOP stan☺

(i')2ヶ月前

+(Z) Ditto. How can there be so very many attractive single people in the world?!!!

(i')2ヶ月前

Agreed!

(j')2ヶ月前

Cool

(k')2ヶ月前

Same

(l')1ヶ月前

+(Z) Dude(dette), I am here, m8²⁸⁵.

(m')1ヶ月前

+(Z) we're all in the same sinking boat. My love life is as well very similar to the titanic.

(l')1ヶ月前

+(m') How about a non existent one?:T

(n')1ヶ月前

same:(((

²⁸⁴ “exo-l”は K-POP グループの名称

²⁸⁵ “m8”は“mate”を意味するインターネット・スラング

(o')1ヶ月前

Feel you, but that's not sad at all

(p')1ヶ月前

nonononononono you got that wrong you fuck you are not single so you should say I'm single as a dick or like a pussy

(q')1ヶ月前

Same lol I need a fucking gf, but I have a crush who is close enough to a gf as were besties and she's as fucking pretty as hell☺

(Z)1ヶ月前

+(q') ,Good for you sir^^

(r')1ヶ月前

Me too:(

(s')1ヶ月前

oi

(t')1ヶ月前

Your into kpop that's why. You don't need a boyfriend when you have taehyung

(u')1ヶ月前

It's because you're already in love with Taehyung, I feel you

(v')1ヶ月前

same here 100☺☺☺☺

(Z)1ヶ月前

+(t') , those are my people^^

(w')1ヶ月前

Welcome to the club. Have a seat. We have the good snacks

(x')1ヶ月前

+(Z) your icon is amazing XD

(y')1ヶ月前

+(Z) SAME:o

(a")1ヶ月前

it only sucks when you crave it. look at me, single for as long as I can remember and perfectly happy!

(b")1ヶ月前

+(Z) lol but you can do something awesome, I mean if you want a relationship it's okay but I think there are a lot of things you would think is great.

(c")1ヶ月前

same

(d")1ヶ月前

same as me bruh

(e")1ヶ月前

Same...I was dumped last year...Meh

(f")1ヶ月前

+(e") me 2;_;

(g")1ヶ月前

+(m") Don't worry. I've never had a girlfriend...:(

(c")1ヶ月前

+(g") I'm gonna probably get a gf in valentines day

(h")1ヶ月前

I feel ya

(c")1ヶ月前

+Angel Sanwin its funny cause the girl I said I would ask out is my girlfriend right now cause I asked her today

(g")1ヶ月前

+(c") good for u man

(g")1ヶ月前

+Angela Sanwin you feel me?

(h")4週間前

+(c") cutee

(i")4週間前

Holy Shit that's what I'm doing

(j")3週間前

same

(k")3週間前

me rn²⁸⁶

(l")3週間前

Made my day

(m")3週間前

FR THIS IS ME RN

(n")2週間前

SAME ommgg

(c")1週間前

+(h") :)

(c")1週間前

²⁸⁶ "rn"は"right now"を意味するインターネット・スラング

Sad news she dumped me:(

(o")1 週間前

same!!

(p")1 週間前

same here lol☺

(q")1 週間前

I was actually happy for the couples in the video, then I read your comment and remembered how sad my life is

(r")1 週間前

Well I guess I'm not the only one Imao²⁸⁷!!!!

(s")1 週間前

+(Z) 1965 people single as fuck. Great

(t")1 週間前

Same I'm so lonely. Holy macaroni.

(u")6 日前

+(Z) And that's how it should be. Darwinism at work.

(v")6 日前

same

(w")2 日前

yep

(x")2 日前

+(b) same exact situation. Turning 24 and kissless. I feel like a sorry sack of...idk²⁸⁸
what. I'm male though.

(y")7 時間前

+(u") lol...the fittest survive.

「シングルなのでキスのビデオを見てる」というコメントを投稿したアカウントの個人と返信コメントを投稿した 75 個のアカウントの個人の間では、自己開示によるゆるやかな疑似コミュニティが作り出されている。このゆるやかな疑似コミュニティにおいても、同じアカウントが4ヶ月間継続して登場することはないが、返信コメントを投稿した人びとは、《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄で「シングルなのでキスのビデオを見てる」というコメントを発見し、わざわざ返信コメントを残していつているのであり、それらの投稿が4か月間も継続している。LGBT についてのコメントに対する返信コメントでは、このような継続性は見られなかった。このことは、インターネット・コミュニケーションでは、ある程度の匿名性のもとでの自己開示型のコミュニケーションは、誘因性が高く、継続しやすいも

²⁸⁷ “Imao”は“in my arrogant opinion”（あえて言うが）を意味するインターネット・スラング

²⁸⁸ “idk”は“I don't know”を意味するインターネット・スラング

のであることを示している。日本のインターネット掲示板「2ちゃんねる」で発生した「電車男」の例も自己開示型のコミュニケーションから発展したものであり²⁸⁹、誰もが有る程度、自我関与の高いものとして受け取れる話題の自己開示型コミュニケーションはインターネット上で擬似コミュニティを形成しやすいと言えるだろう。

その他のコメントの別の例として、「なぜ、お互いに傷つけあつたり激怒する代わりにこれができないのか」というコメントに対する返信コメントの中で平和についての議論が繰り広げられている例もある(リスト9-7参照)。

リスト9-7 返信コメントでの議論の例2(平和について)

(アカウント名は仮称、投稿時期は略、小文字・大文字の使用、スペルや文法の間違ひは原文のまま)

平和についての議論の例

(Y) WHY THE FUCK CAN'T WE DO THIS INSTEAD OF BLOWING EACH OTHER UP OR HURTING EACH OTHER

(E) Imagine country leaders being forced to make out with each other Imao XD²⁹⁰

(F) THIS MADE ME LUAGH SO HARD

(G) Weird the way I'm reading this video the day after the tragic events in Paris

(H) D:

(I) PREACH IT!

(J) because nobody is worthy enough to make out with Putin

(K) Yes

(L) Putin×Obama

Who else ship it?

(M) Besides, blowing people up is fun

(N) Because Herpes

(O) you made me day

(P) Why can't you stop being such a crazy hippie?

(Q) FUCKING KISS EACH OTHER YOU SHIT LIBRIALS

(R) I wonder that every day. You probably didn't ask this question in a philosophical sense but I'll give you a philosophical-y answer: I think it's human nature...

(S) Much love everyone ♥

(T) Because sadly we can't profit from this...

制作したピリエヴァ Tも広告主のコカーMも《FIRST KISS》に政治的なメッセージや社会的なメッセージを企図していないが、プロシューマーたちは様々なメッセージを読み取ろうとし、情報発信し、

²⁸⁹ 中野独人 (2004)

²⁹⁰ “XD”は笑顔を表わす絵文字

LGBT の議論や自己開示の対話、平和についての談義などが生じている。それらが具体的に二次創作の企画へと発展している例は YouTube のコメント欄では確認できないが、《FIRST KISS》を YouTube で視聴すれば、コメント欄は目に入りやすく、そこで生じているゆるやかな対話や討論、局所的に生じている議論や疑似コミュニティは、二次創作の制作などの動機付けとなる情報を提供していると言えるだろう。

第5節 考察

以上のように、《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄の投稿について、「《FIRST KISS》についてのコミュニケーションの量的増加や質的深化の発生には、YouTube のコメント欄に投稿されたコメント群が影響を与え、コメント欄は、多くのプロシューマーたちが関係を形成する場となっている。」という検討仮説を立てて、論証、考察を行った。

まず、第2節「投稿アカウントについて」では、コメント欄に登場するアカウントについて調査し、同じアカウントが複数回登場することはあまりないこと、アカウントはある程度の匿名性を保持しているが、完全な匿名性ではないことを確認した。コメント欄に長期にわたって複数回コメントを投稿したアカウントはほとんどなく、視聴した人びとが視聴したことを確認するようにコメントを残しており、アカウントの間で具体的な人間関係が形成されている例は、ごく少数しか確認出来なかった。《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄は、情報縁の「つながり」が具体的に密接な関係性へと発展する場としてはあまり機能しておらず、フェイスブックなどの交友関係を維持・拡大する SNS のような役割は果たしていない。YouTube の投稿欄が具体的な人間関係を発生させていないためか、コメント欄の投稿において、具体的な二次創作の企画などが発生している例も見られなかった。

次に、第3節「賛美・支持と嫌悪・批判のコメント」では、《FIRST KISS》の YouTube のコメント欄には、賛美・支持と嫌悪・批判のコメントがほぼ交互に投稿されており、全体としてゆるやかな対話、議論が形成されていることを確認した。その賛美・支持のコメントと嫌悪・批判のコメントの数がほぼ同数とバランスが取れていることや、Kissers が誰かであるかの発見、使用されている音楽への注目、LGBT や人種問題など、話題が多様であることは、《FIRST KISS》についての議論をある一方向へと傾かせることなく、対話と議論を発生させ続けている。ある程度の匿名性のもとで、人びとが《FIRST KISS》についてゆるやかな対話や議論を発生させることで、ゆるやかな「つながり」をつくりあげていると見る事が出来るだろう。また、《FIRST KISS》について批判的な議論が高まりつつも、サイバークASCADEが発生しなかったのは、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることが関係しており、2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動のように、マス・コミュニケーション型文化対プロシューマー型文化というような対立の構図は成立しなかったためだと言える。プロシューマーたちは《FIRST KISS》をプロシューマー型文化の作品として認知し、支持したのであり、プロシューマーたちが《FIRST KISS》を話題として対話や議論を発生させ、継続させたことは、より多くの人びとの《FIRST KISS》への興味を喚起したと言える。

次に、第4節「その他のコメント」では、自己開示のコメントが共感や擬似コミュニティを誘発しやすいことを確認し、《FIRST KISS》が多くの人びとに自我関与の高いものと受け取られやすい内容であることが、興味を喚起しつつけていることを確認した。

YouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄で行われているゆるやかな討論や対話、局所的に生じている議論や疑似コミュニティは、具体的に二次創作の企画などに発展してはいないが、二次創作などの動機付けとなる情報を提供している。《FIRST KISS》のYouTubeのコメント欄の投稿は、《FIRST KISS》を視聴すれば目に入りやすいものであり、《FIRST KISS》がツイッターやフェイスブックなどのSNSで共有された際、YouTubeのコメント欄の投稿の内容がSNSでのコミュニケーションにも影響を与えたであろうことが推測される。《FIRST KISS》に対する賛美・支持と嫌悪・批判のバランスがとれていること、議論のテーマが多様で一方向へと傾いたり集中したりしないこと、自己開示型のコメントに対する共感の多さなど、SNSを通じて《FIRST KISS》を視聴した人びとにも同様の心の動きがあったであろうと推測される。

YouTubeのコメント欄の構造は、ツイッターやフェイスブックといったSNSのタイムラインの構造と同様である。しかし、SNSでのコミュニケーションが人びとの日常生活の中での人間関係を維持・深化させるために用いられる傾向があるのに対し、YouTubeはそうではない。SNSの一つであるフェイスブックではコミュニケーションに参加するためにユーザー同士の認証が必要とされるため、原則として実名アカウントが用いられ、匿名性は低く、情報受信や情報発信、情報共有の範囲はある程度制限される。それに対し、YouTubeは、今回調査したサンプルの43%が匿名アカウントであったように、ある程度の匿名性が保持され、全世界（一部の地域を除く）に開かれた情報発信と情報共有の場であり、コメント欄にはアカウントがあれば誰でもコメントを投稿可能である。《FIRST KISS》のコメント欄に長期にわたってコメントを投稿し続けたアカウントはなく、YouTubeのユーザーは新たな人間関係の形成や人間関係の維持・深化をコメント欄に期待していないと言える。しかし、《FIRST KISS》のコメント欄では、対話や議論を通じてゆるやかな「つながり」、ゆるやかな疑似コミュニティが形成されている。社会学者のグラノヴェッターM.S.は、人間が何か決断をするときには、強い紐帯のある身近な人からのアドバイスよりも、つながりの弱い間柄の人からのアドバイスを参考にすることが多いことを指摘している²⁹¹。YouTubeのコメント欄は極めて弱い紐帯の場だと言えるが、そこでの対話や議論が相互作用を発生させ、なんらかの新たな行動を発生させる可能性は、グラノヴェッターM.S.の「弱い紐帯」の理論からすれば、あり得るであろう。《FIRST KISS》についての人びとの対話や議論がテキストで蓄積されていることにより、《FIRST KISS》の映像が共有されると、《FIRST KISS》についての人びとの対話や議論も共有されることとなり、プロシューマーである人びとがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させるきっかけを与えたことは確かだと言えるだろう。

以上のことから、検討仮説については、「《FIRST KISS》についてのコミュニケーションの量的増加や質的深化の発生には、YouTubeのコメント欄に投稿されたコメント群が影響を与えた」ことは妥当だと言えるが、「コメント欄は、多くのプロシューマーたちが関係を形成する場となっている。」ことは妥当とは言えない。

YouTubeは世界中（一部の地域を除く）で情報共有が可能なコミュニケーション・サービスであり、

²⁹¹ グラノヴェッターM.S, 大阪栄美（訳）（2006）

プロシューマーたちのゆるやかな「つながり」は世界規模であり、多様性が保持されている。YouTubeのように世界規模のゆるやかな「つながり」を形成する場があることにより、プロシューマー型文化では、世界規模の参加、協働が発生することがまあり、そのコミュニケーションの量的増加と質的深化のスピードも速い。《FIRST KISS》はその一例であり、「アイス・バケツ・チャレンジ」や「ハッピー」のダンスも同様の例である。

第10章

《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 2

第1節 Reddit での《FIRST KISS》に関するコミュニケーションの分析

第7章「《FIRST KISS》」において、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴と《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であること、制作者も広告主もプロシューマーであり、YouTubeを通じて情報発信され、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したことを確認し、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、広告表現においてプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを述べた。特に、《FIRST KISS》の特徴のうち、「広告であることが認知しにくい」、「実質的に自主制作の映像作品」の2点は、広告作法には則っていないものであり、この2点から《FIRST KISS》の広告効果を疑問視する意見もあったが、結果的には《FIRST KISS》の高い広告効果を示した。《FIRST KISS》のこの2点の特徴は、広告主のコカーM.がミレニアル世代の「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広告戦略であったのであり、この2点の特徴が、人びとの興味を刺激し、コミュニケーションの量的増加や質的深化につながった重要な要因であったことを述べた。ミレニアル世代とはプロシューマー型文化を担っている中心世代であるが、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り、「実際、参加することを望んでいる」という傾向はミレニアル世代に限ったものではなく、プロシューマーである人びとに共通するものとも言えるだろう。また、《FIRST KISS》と《Where is that Script?》を比較し、前者がプロシューマー型文化の作品であるのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品であり、その違いが再生回数の差に結びついたことを確認した。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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、マス・コミュニケーション型文化の広告表現であることは広告コミュニケーションに不利になることを確認した。

第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」においては、《FIRST KISS》とそれ以外のピリエヴァ T.の作品のリレーショナル・アートとしての側面について、リレーショナル・アートと見なせる条件を、①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」、③「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、各作品の内容分析と論証、考察を行った。《FIRST KISS》はリレーショナル・アートの作品と見なせる条件を満たしており、《FIRST KISS》を含むピリエヴァ T.の9作品のうち、リレーショナル・アートの作品と見なせる条件を満たすものが6作品あり、それらのうち広告表現である4作品でコミュニケーションの量的増加が確認できた。《FIRST KISS》にまつわりプロシューマーたちがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させた要因は、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることだけでなく、リレーショナル・アートの作品であることも重要な要因であり、そのことが「実際、参加することを望んでいる」プロシューマーの人びとの参加を呼び込んだと言える。

第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」～第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」では、《FIRST KISS》に関してプロシューマーたちが発生させていたコミュニケーションの内容について分析、考察を行う。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》のコメント欄におけるコミュニケーションに注目する。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に注目する。第 11 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3」では、YouTube に投稿されている《FIRST KISS》の二次創作群に注目する。

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》のコメント欄でのコミュニケーションの分析を行った。プロシューマーたちは YouTube の《FIRST KISS》のコメント欄に視聴したことを確認するようにコメントを投稿しているが、それらがテキストとして可視化されていることでゆるやかな対話や議論が発生している。コメント欄で行われているゆるやかな討論や対話、局所的に生じている議論やゆるやかな疑似コミュニティは、具体的な人間関係を発生させてはならず、また二次創作の企画などに発展してはいないが、二次創作などの動機付けとなる情報を提供していると言えるだろう。YouTube は、ある程度の匿名性が保持され、全世界（一部の地域を除く）に開かれた情報発信と情報共有の場であり、YouTube のコメント欄は極めて弱い紐帯の場だと言えるが、そこでの対話や議論が相互作用を発生させ、なんらかの新たな行動を発生させる可能性は、グラノヴェッター M.S. の「弱い紐帯」の理論からすれば、決して低くないと言える。

また、《FIRST KISS》についての議論がサイバー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り、2020 東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動のようにマス・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する構図が成立しなかったためだと言える。コメント欄では、嫌悪・批判のコメントが投稿されてもすぐに賛美・支持のコメントが投稿され、議論が極端に一つの方向に傾いたり、集中することはない。《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品として認識され、プロシューマーたちが《FIRST KISS》について対話や議論を発生させたことが、多くの人びとの注意や興味を喚起したと言える。

この章では、《FIRST KISS》にまつわる **Reddit** 上のコミュニケーションに注目する。第 7 章「《FIRST KISS》」にて述べたが、アロッカ K. によるバイラルヒットの 3 要素、“Tastemaker”（雰囲気を作り出すもの）、“Communities of Participation”（参加性のあるコミュニティ）、“Unexpected”（意外性）のうち、“Tastemaker”（雰囲気を作り出すもの）には、《FIRST KISS》の場合、**Reddit** が関わっている。**Reddit** はアメリカでは「バイラルヒットを作り出すことで知られているウェブサイト」である²⁹²。3 月 10 日の夜、ピリエヴァ T. やコカー M. とは関係のない第三者が《FIRST KISS》を **Reddit** に投稿したことにより、**Reddit** でプロシューマーたちが《FIRST KISS》を視聴して様々な会話や議論を行った。3 月 10 日の夜、ピリエヴァ T. が眠る前に確認した段階では 60 万回であった《FIRST KISS》の再生回数が、ピリエヴァ T. が翌朝確認すると 500 万回に増加していた。《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの量的増加において、**Reddit** でプロシューマーたちが行ったコミュニケーションが重要な役割を果たしたことは明らかだと言えるだろう。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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況において、プロシューマーたちの情報発信の持つ影響力は大きい。

ここでは、《First Kiss》について、**Reddit** 上のプロシューマーである人びとがどのような会話や議論を行ったのか、以下の検討仮説を用いて分析、考察する。

²⁹² Koblin, J. (March 13, 2014)

検討仮説 《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることが、Reddit での《FIRST KISS》についての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深化を生みだし、《FIRST KISS》の共有を促進し、再生回数を押し上げた。

分析方法

インターネット上には数々のコミュニケーション・サービスが存在するが、それぞれに独自の構造と特性がある。最初に Reddit の構造と特性を確認し、次に投稿されたコメントの内容を分析する。

インターネット上のデータの分析においては、ビッグデータとなっている全てのデータを単語に分解したうえで、「最も検索されている語」や「投稿されている語」などが時系列や地域ごとに集計され、統計学的に分析されることが多い。しかし、本論文においては、プロシューマー間のつながりの形成があるかどうか重要な観点であり、投稿されたコメントの内容分析と前後の文脈との関係も分析対象であるため、単語に分解する分析手法はとらない。《FIRST KISS》について Reddit に投稿されたコメントは 2016 年 7 月 19 日現在、3,737 個ある。それらを「初期段階」、「論争中」、「ポイントの多いもの」の 3 つの面から分析する。

第 2 節 Reddit のコミュニケーションの構造と特性

まず、Reddit の構造と特性を確認する。日本語版 Reddit に掲載されている「reddit のキホン」には以下のようにある。

Reddit は、いわゆるソーシャルコミュニティ。

ユーザーがコンテンツを持ち寄り（※投稿できるものは URL とテキストのみです）、

そしてユーザーはそれが良いものか、だめなものかを決めるために投票します。

upvote を多く受けるほど、その投稿は表示リストの上位に移動します。

※ reddit では、肯定的投票を upvote、否定的投票を downvote と呼びます。Redditquette (reddit のガイドライン) では投票が奨励されています。

投稿には誰でもコメントすることができ、

投稿と同様、コメントにも投票することができます。

誰かがあなたを upvote すると、カルマというものを受け取ります。

カルマは価値のないもので、何物にも交換できません。

カルマを自慢しようとすれば冷笑を浴びることになります。

カルマの獲得に奔走するのではなく、ひたすら良い人になることを心がけましょう²⁹³。

このように、Reddit では誰でもコンテンツを投稿でき、それについて誰でも投票行動やコメント投

²⁹³ CollinsG. (投稿年不明)

稿を行うことができる。誰もが情報発信者であると同時に情報受信者であり、民主的な参加が行われるコミュニケーションの場である。他者の投稿に対して、投票行動の仕組みがあることで、人びとが協働してコミュニケーションの量的拡大、質的深化が行っている。



図 10-1 Reddit のコミュニケーションの画面表示

Reddit のユーザーは Redditor と呼称される。テキスト中心のコミュニケーションが展開され、コメントは入れ子構造で表示される (図 10-1 参照)。大人数で井戸端会議を行なっている状況であり、その中で小さめの井戸端会議も発生している。コメントは全て匿名のアカウントで投稿される。各アカウントについては、過去の投稿やコメントを確認することができるが、性別、年齢を含めアカウントの個人的属性についての情報は全く確認できない。

匿名性のもとでは、過度のフレーミング (攻撃) が生じたり、無責任な意見が多くなされるというリスクが生じる。しかし、Reddit 上のコメントは、全世界 (一部の地域を除く) から自由に投稿される YouTube のコメント欄の投稿や、日本の「2ちゃんねる」の投稿に比して礼儀正しい。乱暴な表現は少なく、単語のつづり間違いも少ない。インターネット・スラングが用いられることも少ない。1 つのコメントの長さは 20~50 語程度の文章が標準的であり、100 語を超える文章も珍しくない。なぜ、Reddit 上の投稿やコメントは匿名でありながら、比較的礼儀正しいのか。

匿名性が CMC (computer mediated communication) にもたらす影響については、様々に研究がなされている。向日恒喜 (2004) は「匿名性が高いことは他者との信頼形成にリスクをもたらすが、逆に匿名性が低くなれば意見が出づらくなり、信頼性を形成するための手掛かりが減少するという矛盾」を指摘している。この点からすると、Reddit ではユーザー間の信頼関係の形成は難しいと言えるが、意見は出やすく、むしろそのことが信頼性の形成の手掛かりとなる可能性があると言えるだろう。また、折

田明子（2009）は匿名性の要素を整理し、匿名性を扱うレイヤについて、本人到達性、リンク不能性を挙げている。本人到達性はコミュニケーション・サービスとユーザーの間で本人確認可能かどうかの問題であるが、Reddit では、アカウント登録する際、アカウント名とパスワードだけで登録可能で、個人情報報告する必要はなく、本人到達性が低い。一方、リンク不能性に関しては、各アカウントの過去の投稿や upvote された数（ポイント）、カルマの数などが確認可能であり、リンク不能性はない。

整理すると、Reddit のアカウントは本人到達性がなく、ほぼ完全な匿名性を保持しているため、態度の表明においても自己開示においても意見は出やすい一方、ユーザー間の信頼形成にリスクがないとは言えないが、アカウントの過去のコンテンツ投稿やコメント投稿にリンク可能なため、アカウントの価値観や嗜好性は認知可能で、upvote と downvote によるポイント数やカルマなども確認できることから、アカウントに対する信頼形成は可能だと言える。

Reddit はルールが設定されており、reddiquette と呼ばれる推奨事項と非推奨事項も設定されている。ルールは「スパムは NG」「児童ポルノ、未成年の性的コンテンツは NG」「個人情報は NG」などである²⁹⁴。reddiquette では「相手が人であることを忘れないください」「オンラインでは現実世界で従っているのと同じ行動規範を順守しましょう」「投票しましょう」などが推奨され、「違法行為にかかわること」「(わざと) 少しでも無礼を働く」「フレイム戦争を始める」「個人情報を投稿する」「投票の嘆願をほめめかす」などは非推奨となっている²⁹⁵。実際、《FIRST KISS》について、コメントのやり取りが若干猥褻な方向に傾きかけている部分において、“Sounds like the opposite of Reddit (Reddit に反してるのでは)” と対話の方向を修正しようとするコメントの投稿がなされており、reddiquette は形式的なものではなく、確かに守られていることが確認できた。完全な匿名性、ルール、reddiquette、投票行動の仕組みは、Reddit 上のコミュニケーションの暴走を抑制すると共に、現実生活での個人の立場や属性にとらわれない自由で率直なコミュニケーションを可能にしている。投票行動を行なうことも対話への参加であり、情報発信であり、自らの行動に対する責任を Redditor は負っている。Reddit は仮想空間上のサービスとはいえ、社会参加の場であり、モラルが守られていることは、Reddit 自体に対する社会的信頼感をも高めていると言えるだろう。

第3節 初期のコメントの分析

《FIRST KISS》にまつわる Reddit 上のコミュニケーションがどのようなものであったか、まず、Reddit での初期段階のコメント 300 個を抽出し、内容分析を行った。図 10-2 は《FIRST KISS》が Reddit に “tehWKD” により投稿された際の最初期のコメント群である。

²⁹⁴ “reddit のルール”（投稿年不明）

²⁹⁵ “reddiquette”（投稿年不明）

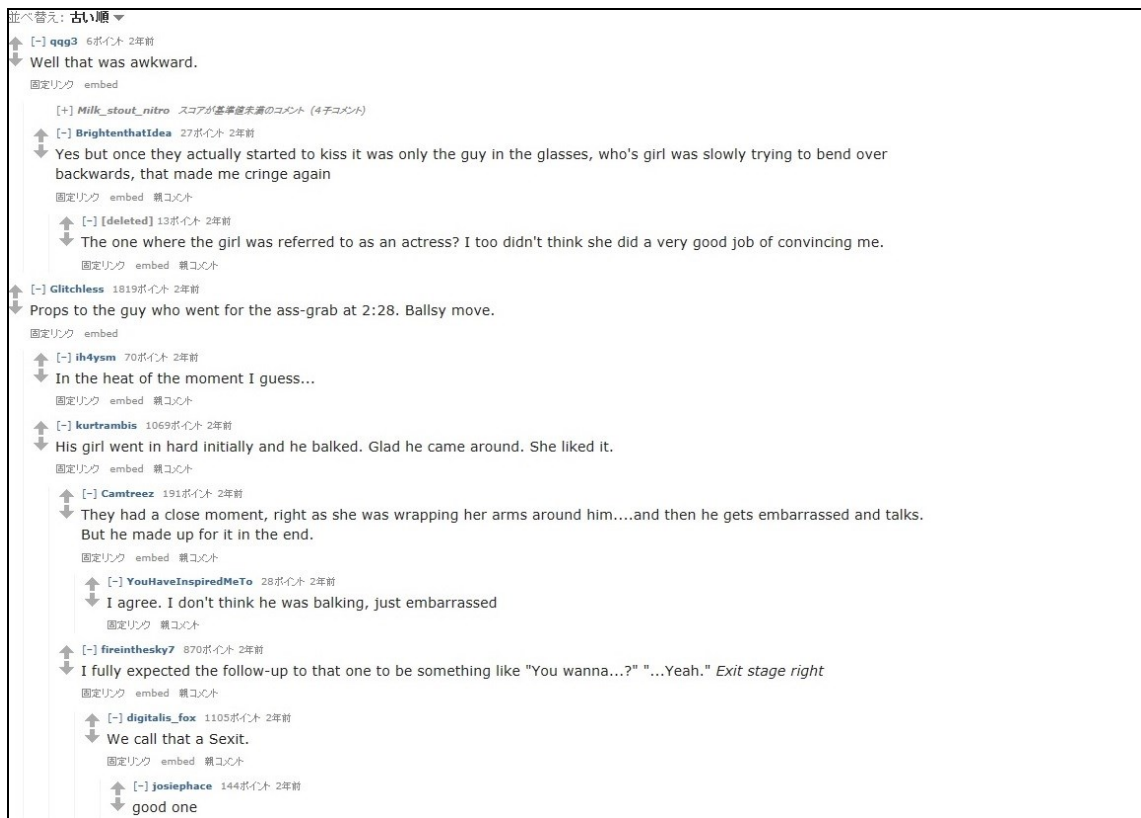


図 10-2 《FIRST KISS》に関する Reddit の最初期の投稿

初期段階のコメント群では、《FIRST KISS》の Kissers（映像の中で初対面でキスをしている人びと）は *guy/girl, he/she, they* と表現され、Kissers が誰であるかはほとんど話題になっていない。実際、Kissers はモデルや俳優がボランティアで参加しており、そのことに気が付いた何人かの人が Kissers の名前をコメントに書き込んでいるが、それが特に主要な話題となることはない。Kissers がモデルや俳優であることで「演技だ」と懐疑や批判を示す投稿もなく、Kissers が誰であろうと、あくまで実験参加者として扱われている。《FIRST KISS》に対して賛美・支持のコメントも嫌悪・批判のコメントも少なく、淡々と Kissers の反応についての意見が投稿されている。主に話題は Kissers の外見としぐさであり、「外見のいい魅力的な人たちだから、初対面のキスもうまくいくのでは」といった内容のコメントが多い。“All of those people are above average. That’s why this video is bullshit. Let’s try again with ugly people. (みんな外見が平均より上。だからこのビデオはナンセンスだ。外見のよくない人たちでもう一度やってみよう)” といった、新たな実験＝二次創作の動機となるような投稿もある。実際、YouTube に投稿されている《FIRST KISS》の二次創作には、外見の美醜が人間関係に与える影響についての皮肉を込めたアプローチのことが多い。特に、二次創作の中でも《FIRST KISS》の投稿から最初の1週間に投稿されたものは、《The Real First Kiss》, 《FIRST KISS (Real Life Edition)》, 《20 Strangers Kissing – What Really Happens》といったタイトルのものであり、必ずしも「外見のいい魅力的な人たち」ばかりではない人びとによる検証実験が多い。

《FIRST KISS》が広告表現であることをコカーM.がツイッターで告知するのは3月11日になってからであるが、投稿された順に抽出した300のコメントのうち、時間の経過とともに、《FIRST KISS》

が広告表現であることを指摘するコメントが若干増える。しかし、「演技だ」「だまされた」といった否定的なコメントが特に増えることはなく、Redditor は広告表現であるか否かにさほどこだわっていない様子が確認された（図 10-3 参照）。

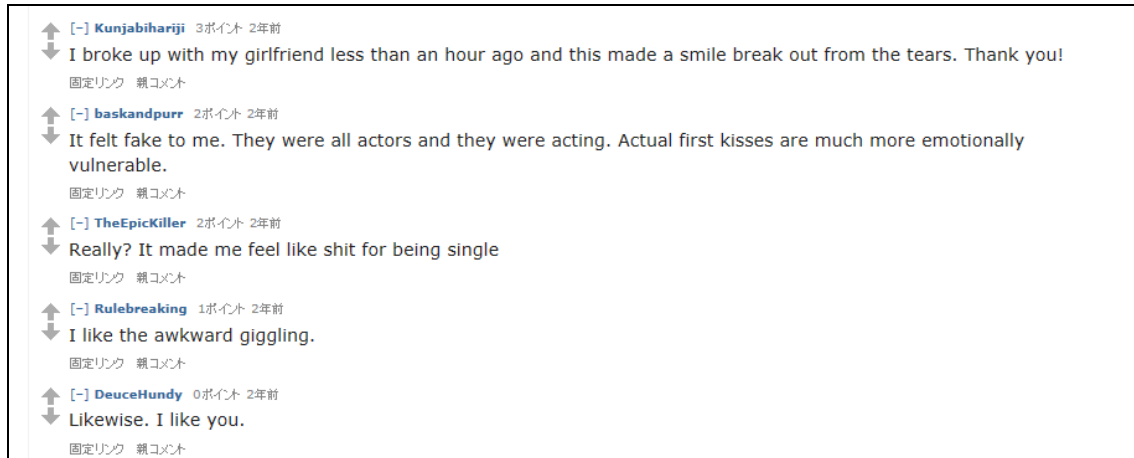


図 10-3 《FIRST KISS》に関する Reddit の投稿 広告表現であることへの反応の例

以上のように、Reddit 上の初期段階のコミュニケーションでは、「初対面でキス」という実験の様子をあくまで客観的に観察しているコメントが多い。このことから《FIRST KISS》は YouTube で投稿されることの多い実験映像の一つ、つまりプロシューマー型文化の作品として認識されていることがわかり、Redditor たちは冷静な観察者として《FIRST KISS》を視聴し、Redditor 間で会話や議論を発生させている。Kissers がモデルやミュージシャンであることが指摘されても、それが特に話題とならず、Kissers が誰であるかよりも、「外見のいい魅力的な人たち」であることの方が話題となっていることは、Kissers を自分たちとは一線を画す文化的エリートとしては捉えておらず、自分たちと同じ目線の高さにあるプロシューマーたちとして認識していると言えるだろう。

Redditor たちは《FIRST KISS》をマス・コミュニケーション型文化の作品とは捉えておらず、プロシューマー型文化の作品として捉え、話題としている。

第 4 節 論争中のコメントの分析

次に、Reddit のコメントから、「論争中」の状態のものを 300 個抽出し、内容を分析した。これにより、どのような話題が特に Redditor 間の対話や議論に発展しやすいか、コミュニケーションの量的増加や質的深化のきっかけとなりやすいか、またコミュニケーションの質的深化はどのように行われているかを明らかにする。

論争になっている話題は、キスによる感染症罹患の恐れについて、Kissers の外見について、Kissers に人種の多様性がない点について、刹那的な親密さや快楽をよしとするか否かについて、などである。YouTube のコメント欄では LGBT のカップルに対する嫌悪のコメントが投稿されて議論が発生していることが多く確認されたが、Reddit 上では LGBT に対する嫌悪を表わす投稿はほとんどなかった。ま

た、YouTube のコメント欄では Kissers が誰かを発見した投稿や、Kissers のうちの特定の人物（中年の女性）を揶揄する投稿などもあったが、そのような投稿も Reddit 上ではほとんど見られない。図 10-4 は人種の多様性が無いことについての論争の一例である。《FIRST KISS》の Kissers は一名だけ有色人種であり、他は全員白人である。Reddit でのコミュニケーションでは、白人ばかりであることに対する批判がいくつか見られた。YouTube に投稿された二次創作では、人種の多様性や LGBT の受容はほぼすべてに見られたのだが、その動機が Reddit のコミュニケーションにあるかどうかは不明である。



図 10-4 《FIRST KISS》に関する Reddit の投稿 人種が話題となっている例

図 10-5 は刹那的な親密さや快樂の是非についての論争の一部である。この点での論争は YouTube のコメント欄のコメントの投稿ではほとんど見られなかったが、Reddit 上では多く見られ、真面目な内容のコメントも多く、様々な意見が出され、コミュニケーションの質的深化を発生させている。Reddit 上でコミュニケーションを楽しむ人びとには、外見にコンプレックスを感じていたり、異性との関係性をつくりあげることが得意ではない人びとが多いことが様々なコメントの内容から推察される。例えば、“I don't go on reddit to see attractive people kiss. (魅力的な人びとのキスを Reddit で見たくない)” “Attractive people always think it's so easy for anyone. Ugly people like me are simply unwanted, perhaps even unlovable. (魅力的な人びとはいつもキスが誰にでも簡単だと思っている。自分のように醜い人びとは絶対に望まれないし、もっと言えば多分愛されない)” といったコメントがある。外見の美

醜が親密な関係性の構築に影響を与えることについての論争は初期段階から見られ、この話題はたびたび登場している。《FIRST KISS》が人と人との関係性の形成について問題提起的で実験的なものであることが、視聴者の自我関与を多かれ少なかれ刺激し、議論の深度を深めたと言えるだろう。

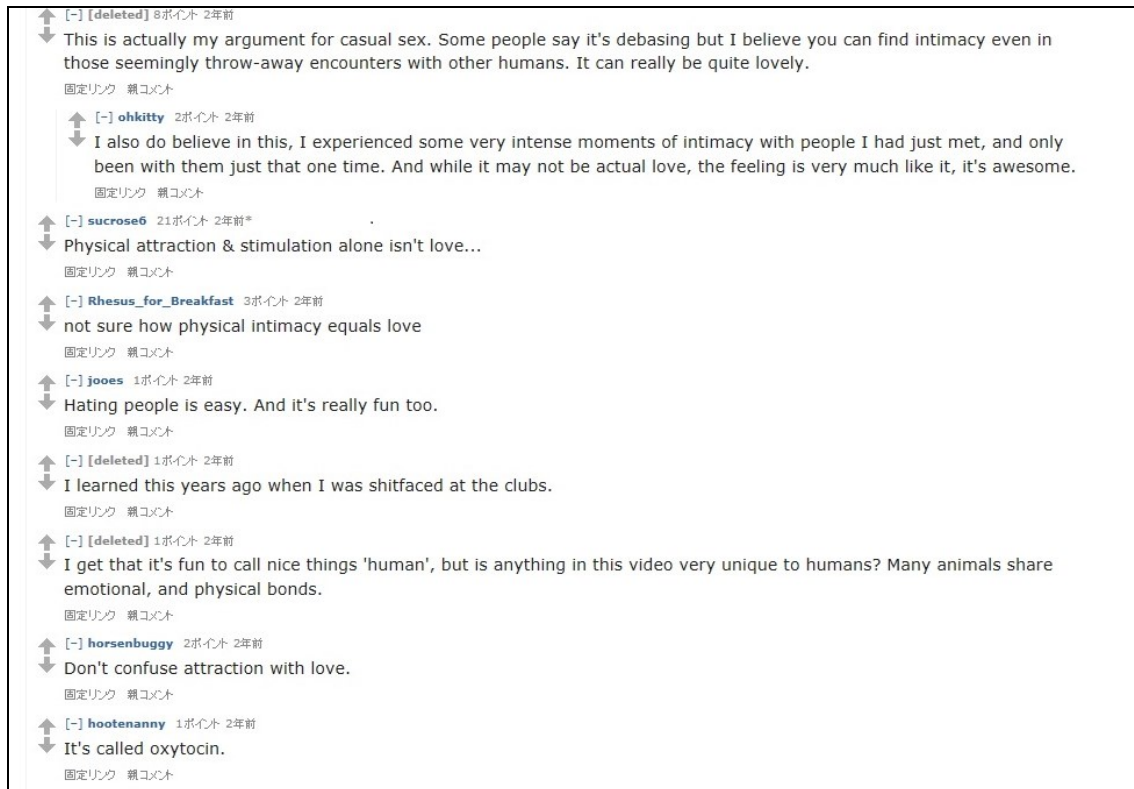


図 10-5 《FIRST KISS》に関する Reddit の投稿 刹那的な親密さや快楽の是非についての例

論争中のサンプルとして抽出した中で、コミュニケーションが量的に最も増加し、質的にも深まる傾向が見られたものは、自己開示型のコミュニケーションであった。「23歳でキスしたことがない」というコメントには様々な励ましや共感のコメントが23個寄せられ、「彼女がほしい」というコメントには共感や励ましの他、アドバイスや説教的なものを含め76個のコメントが寄せられており、50語以上の長文のコメントも多く投稿されている（図10-6参照）。

自己開示型のコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生することは、YouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄においても同様であった。杉谷陽子（2009）は「CMC上では、自己開示が促進される傾向がある」ことについて、「CMCでは利用できる非言語的の手がかりが少ないため、私的自己意識が高まったり、評価懸念が低下したりすることによって生じる」と指摘している²⁹⁶。Redditでは匿名性が完全に保持されており、アカウント名は文字でしか示されず、写真は用いられない。Redditorは自分の外見や年齢、社会的な立場などに関して評価懸念を生じさせずに済み、自己開示が容易となっていると言える。

²⁹⁶ 杉谷陽子（2009）, p67.

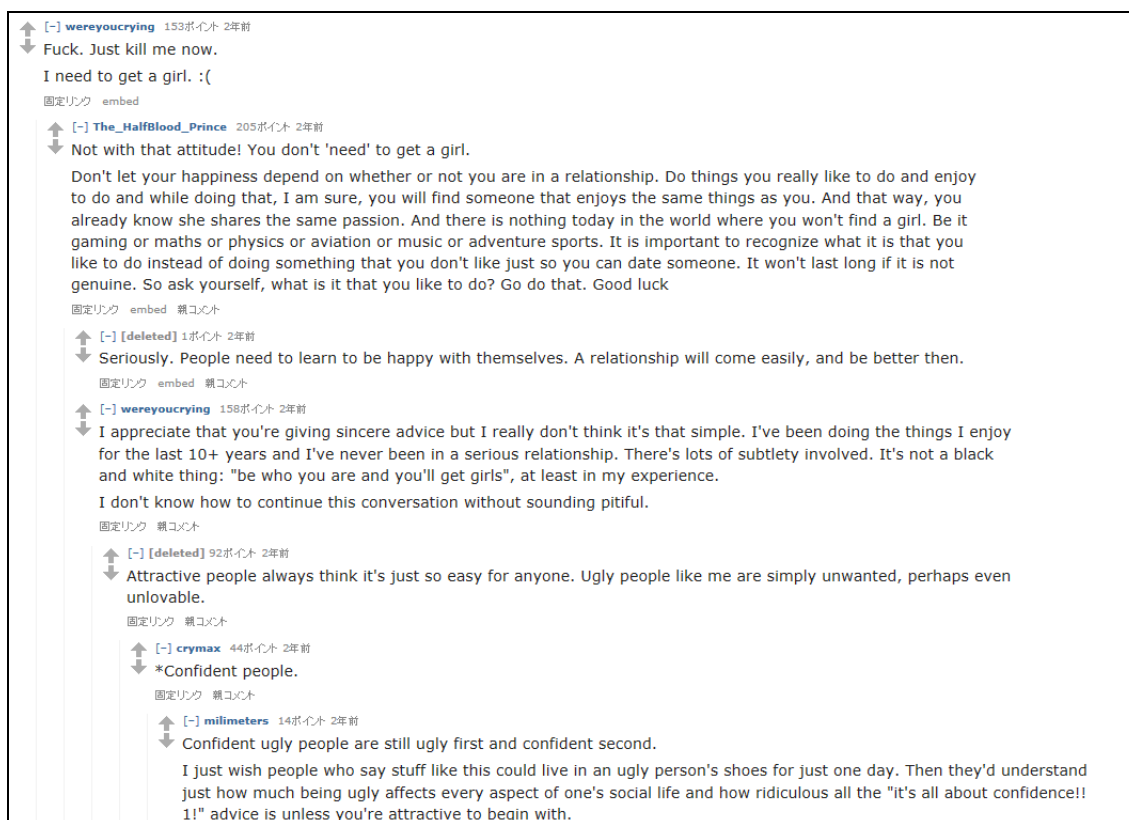


図 10-6 《FIRST KISS》に関する Reddit の投稿 自己開示型の例の一部

Reddit のフロントページの検索で“FIRST KISS”と検索すると、数え切れない量の検索結果が表示される。それらは、“Reddit, what was your first kiss like? (あなたのファーストキスはどんな感じだった?)”, “Reddit, how did your first kiss go? (どうやってファーストキスをしたの?)”, “I just had my first kiss...it did not go as well as I had hoped... (ちょうどファーストキスをしたところ...私が望んでいたような風にはいかなかった...)”など、ほとんどが個人のファーストキスの体験や価値観などについての自己開示の投稿、あるいは自己開示を求める投稿であり、それぞれに 50~2,000 のコメントが投稿されている。このように、Reddit は自己開示型のコミュニケーションが活発なソーシャルコミュニティであるが、これは、Reddit では、完全な匿名性が維持されているとともに、reddiquette が順守され、Redditor は他者を中傷することを控えているためであろう。《FIRST KISS》にまつわり Reddit 上で自己開示型コミュニケーションが量的に拡大し、質的に深化したことは、《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションをより深め、より多くの人びとのコミュニケーションへの参加を呼び込むことになったと言えるだろう。

YouTube に投稿されている二次創作の中には、アメリカの大学生たちがイベントとして《FIRST KISS》を実施している映像が少なからずあり、アメリカの大学が学生に対する性的健康と異性との交流 (LGBT も含む) などのために実施している課外プログラム (あるいはサークル活動) である「セック

ス・ウィーク」の一環として行なわれたものの映像もある²⁹⁷。これらは、Reddit 上で自己開示のコミュニケーションを行なっている人びとと同様の心情を持つ人びとによる「実践編」とも言えるものであり、《FIRST KISS》の体験への自らの投企、アイデアの共有による新たな関係性の形成が試みられている。

論争中のコメントについてまとめると、初期段階と同様、Kissers が誰であるかは特に問題になっておらず、広告表現であることについての批判的な議論も発生していない。《FIRST KISS》はプロシューマー型文化の実験映像作品として視聴され、Redditor の話題とされている。論争中のコメントには、二次創作の制作の動機が表出しているようなものも多く見られた。自己開示のコミュニケーションの量的拡大、質的深化が顕著であるが、人種の多様性についての視点や刹那的な親密さや快樂の是非についての視点の議論もあった。《FIRST KISS》は、Redditor たちに人間関係の構築や倫理観について語る機会と材料を提供したと言える。自我関与の高いものとして、多くの Redditor が《FIRST KISS》についてコメント投稿をし合うことで、Redditor 間のつながりが形成されている。Redditor たちは、実際に「初対面でキス」のアイデアを体験しなくとも、《FIRST KISS》についてコミュニケーションの量的増大と質的深化を発生させることで、テキストだけで人間関係が形成していると言える。

第5節 ポイントの多いコメントの分析

次に、ポイントの多いコメント、つまり多くの人から upvote されたコメントを抽出し、その内容を調査した。以下はその主なものである（ポイント数は2016年7月21日現在）。Reddit で《FIRST KISS》の投稿ページを開くと、通常、ポイントの多いコメント順に表示される。したがって、最もポイントの高いコメントは、《FIRST KISS》に対する印象や評価に影響を及ぼしやすいものと言えるだろう。

- This is incredibly cute. Can't wait for it to be shared by 100 people on my facebook in about 3 weeks from now. (3,521 ポイント)
- That went from awkward to beautiful in moments. Made me smile after a tough day. Thanks. Edit: Thanks for the gold, stranger! Also thanks to a fellow redditor who pointed out that my comment was used as the title for the article on buzzfeed! I guess ~~I kinda of feel important now~~ you could say I'm a pretty big deal... (3,020 ポイント) (文中の取り消し線は原文ママ)
- The guy in the beanie and the girl in the black skirt/striped shirt obviously went out for after kissing drinks and after drinks kissing. (2,894 ポイント)
- I would like to live in a place 95% of the strangers around you are this good looking... (2,849 ポイント)
- 1 share equals 1 kiss (1,596 ポイント)
- I'm goin to try to word this in the way it deserves. As a guy who grew up in a conservative

²⁹⁷ 一例：テネシー大学では、2016年のセックス・ウィークが4月4～8日に開催され、性教育や性的モラルの教育、ワークショップなどのプログラムが実施された。SEAT (2016)

family in a town renowned for ignorance and lacking minority groups, I smiled a lot at the idea that I'm now able to see a guy kiss another guy and not have to switch your mind over to side-b to remind yourself that it's okay for that to happen. That's pretty cool. Edit* Thank you for the gold internet stranger. (1,516 ポイント)

- Some of them were really attractive too. Maybe me being so awkward really means I'm super attractive, but it's just awkward when people are ready to kiss me! Right!?! (1,274 ポイント)

いくつかのコメントに編集された形跡があり、“Thank you for the gold stranger! (ゴールドをくれたみなさん、ありがとう!)”とあるのは、upvote に応じて与えられるカルマを得たことについての Redditor への返礼である。最も upvote を受けたコメントは“This is incredibly cute. (信じられないくらい素敵)”と《FIRST KISS》を賛美しており、“Can't wait for it to be shared by 100 people on my facebook in about 3 weeks from now (今から約3週間で私のフェイスブックで100人がシェアしてくれることが待ち遠しい)”と自身の SNS を通じて《FIRST KISS》をシェアする意思を示している。“1 share equals 1 kiss (シェアを一回することはキスを一回することと同じ)”というコメントも多くの upvote を受けているが、これもシェアを推奨している。これらのコメントを upvote した人びとも《FIRST KISS》をシェアしたとすれば、この2つのコメントは5,000人以上による《FIRST KISS》のシェアを誘発した可能性がある。《FIRST KISS》を賛美する内容のもの以外では、Kissers の反応やしぐさを観察しているもの、Kissers の外見のよさを皮肉っているものなどの批評的な内容のものも高ポイントを得ているが、LGBT のカップルが肯定的に描写されていることへの賛辞など、比較的ポジティブな内容のコメントが高ポイントを得ている。

ポイントの多いコメントについてまとめると、《FIRST KISS》に対して好意的でポジティブな評価をしているコメントが upvote を多く受ける傾向が見られ、それらが SNS での《FIRST KISS》のシェアを促していること、また、システムの構造上、《FIRST KISS》のシェアを促すコメントは認識されやすいものであることから、Reddit は《FIRST KISS》が SNS などでもシェアされることを促進した可能性が高いと言えるだろう。《FIRST KISS》を賛美する理由は、Kissers が誰であるか、広告表現であることは含まれておらず、純粋に《FIRST KISS》の「初対面でキス」というアイディアや Kissers の様子から受けた感動が述べられている。《FIRST KISS》はプロシューマー型文化の作品として賛美され、共有が推奨されていると言える。

第6節 考察

以上のように、「《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることが、Reddit での《FIRST KISS》についての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深化を生みだし、《FIRST KISS》の共有を促進し、再生回数を押し上げた。」を検討仮説として、Reddit で《FIRST KISS》について発生したコミュニケーションを分析した。

まず、Reddit の構造や特性を確認し、Reddit 上のコミュニケーションは、完全な匿名性が守られて

いるために率直な意見や自己開示が促進されている一方、ルールや *reddiquette* によりモラルが守られていることでフレーミングの暴走はなく、Redditor 間には信頼関係が形成可能であることを確認した。

初期段階のコミュニケーションでは、「初対面でキス」という実験の様子をあくまで客観的に観察しているという視点のコメントが多いことが確認された。Kissers が誰であるかよりも、「外見のいい魅力的な人たち」であることの方が話題となっていたり、*guy/girl, he/she, they* で表されていることは、Redditor たちが Kissers を自分たちとは一線を画す文化的エリートとしては捉えておらず、自分たちと同じプロシューマーたちとして認識し、《FIRST KISS》を話題としていることを示している。

論争中のコメントでも、初期段階と同様、Kissers が誰であるかは特に問題になっておらず、広告表現であることについての批判的な議論も発生していなかった。論争中のコメントでは、自己開示のコミュニケーションの量的拡大、質的深化が顕著であったが、人種の多様性についての視点や刹那的な親密さや快楽の是非についての視点の議論もあった。《FIRST KISS》は、Redditor たちに人間関係の構築や倫理観について語る機会と材料を提供している。自我関与の高い内容のプロシューマー型文化の作品として多くの Redditor に認識されたことが、コミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させたと言えるが、これは、《FIRST KISS》のアイデアがリレーショナル・アートとして、社会の中での人と人の関係性をテーマとしたものであることにもよるだろう。Redditor たちは、実際に「初対面でキス」のアイデアを体験しなくとも、《FIRST KISS》についてコミュニケーションの量的増大と質的深化を発生させ、テキストや投票行動により人間関係を形成し、社会参加をしている。

ポイントの多いコメントについては、《FIRST KISS》を賛美するコメントが *upvote* を多く受け、それらのコメントが《FIRST KISS》のシェアを推奨していることは、多くの Redditor の《FIRST KISS》に対する印象や評価にプラスの影響をもたらし、シェアを促進したものと言える。また、《FIRST KISS》を賛美する理由に、Kissers が誰であるか、広告表現であることは含まれておらず、純粹に《FIRST KISS》の「初対面でキス」というアイデアや Kissers の様子から受けた感動が述べられていることは、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品として認識された上で賛美されたことを示している。

以上のことから、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることが、Reddit での《FIRST KISS》についてのプロシューマーたちのコミュニケーションの量的増加や質的深化を生みだし、《FIRST KISS》の共有を促進し、再生回数を押し上げたことは、確かだと言え、検討仮説は論証された。

その他、発見できたこととして次のようなことがある。自己開示のコミュニケーションの量的増加は YouTube のコメント欄でも確認されたが、Reddit においてはより顕著であり、コミュニケーションの質的深化や匿名性の下でのつながりの形成は、Reddit の構造と特性、Redditor 間で維持されているモラルが大きく関わっており、Reddit だからこそ可能なものと言えるだろう。インターネット上には様々なコミュニケーション・サービスが存在するが、それぞれの構造と特性はそれぞれに独自のコミュニケーションと人びとの関係性を生み出している。Redditor たちが協働してモラルを維持し、率直でありながらも理性的で民主的なコミュニケーションが実現している点では、Reddit はインターネット上に実現した一種のユートピア的空間とも言えるだろう。

メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時代に《FIRST KISS》がマス・コミュニケーション型文化の作品として情報発信されていたなら、《FIRST KISS》についての批評や評価をかたちづくるのは、映像評論家や広告評論家や文化評論家、あるいはテレビ番組や新聞、雑誌の制作・編集などに携わる人びと、つまりは文化的エリート層であり、情報受信者である人びとは、マス・コミュニケーションによって伝えられた情報をもとに、身近な人びとと「おしゃべり」をすることはあっても、それは身近なコミュニティ内での閉じられたものであっただろう。一方、プロシューマー型文化の作品として情報発信された《FIRST KISS》では、プロシューマーである人びとが批評や評価や評判をかたちづかった。Reddit 上で Redditor たちが行ったコミュニケーションは、基本的には身近なコミュニティ内で行われる「おしゃべり」と同じ種類のものだと言えるが、Reddit に限らず誰でも閲覧可能なテキストとして蓄積されており、Reddit なら誰でも時間や空間に制限されずにコミュニケーションに参加可能であり、完全な匿名性とモラルが維持されていることから率直な意見を述べるのが可能となっている。Reddit たち、すなわちプロシューマーである人びとは、マスメディアからの情報に影響される前に、あるいはマスメディアの情報に影響されずに、《FIRST KISS》についての批評や評価や評判を自分たちの価値判断のもとに協働してかたちづくり、《FIRST KISS》を素材として自分たちの人間関係やモラルについて協働してコミュニケーションを深めている。

Reddit のような多対多のコミュニケーションのネットワークの力について、コトラーF.らはリードの法則が働くことを指摘している。リードの法則とは「多数対多数の環境におけるメンバー n 人のネットワークの力は、二の n 乗に等しい」というものである²⁹⁸。20 人がコミュニケーションに参加すれば、そのネットワークは 2 の 20 乗で 1,048,576 となり、のべ 100 万人以上の広がりに至ることになる。プロシューマーである人びとが Reddit で《FIRST KISS》を話題にして作り上げたネットワークによる情報の伝達範囲やその速度は、マスメディアには実現不可能なものであり、結果として、マスメディアはインターネット・コミュニケーションでのプロシューマーたちの情報発信の内容を含めて《FIRST KISS》について報道することとなった。Reddit 上でのプロシューマーたちによる《FIRST KISS》についてのコミュニケーションの量的拡大と質的深化は、マス・コミュニケーション型文化においては情報発信者である文化的エリートと受動的な情報受信者であった人びとの立場を逆転させている。

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はじまる以前の、マス・コミュニケーション型文化においては、広告コミュニケーションの成功の可否はマスメディアからの情報発信の量と相関関係があったが、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により、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、広告コミュニケーションの成功の可否とマスメディアからの情報発信の量の間には必ずしも相関関係はない。広告コミュニケーションもプロシューマー型文化に適応する必要がある。プロシューマー型文化の作品として《FIRST KISS》が情報発信され、そのようなものとして認識された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深化を発生させ、広告コミュニケーションとしての成功につながっている。

広告コミュニケーションの成功の可否がマスメディアからの情報発信の量と必ずしも相関関係を持たず、広告コミュニケーションもプロシューマー型文化に適応する必要があることを示す例は、《FIRST KISS》以外にもある。

²⁹⁸ コトラーF./カルタジャヤH./セティアワンI.,恩藏直人(監訳),藤井清美(訳)(2010),p100.

日本の音楽ビジネスの例を挙げると、音楽エンタテインメント産業に携わる辻野学によれば、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する以前、メディア・コミュニケーションの主体がマス・コミュニケーションであった時期であれば、レコード会社 S がポップス「A」の CD を発売した場合の S 社の宣伝活動とは、「A」がテレビ CM やラジオ CM に用いられるように広告会社に働きかけること、「A」がテレビドラマの主題歌に採用されたり、音楽番組で流されるようにテレビ局などに働きかけるといったことなどであった。つまり、辻野によれば、マスメディアに乗せて「A」がどれだけ流されるかの総量が CD 「A」の売上額に直結し、どのマスメディアに宣伝費用をいくら投下するかで CD 「A」の売上額はある程度予測可能なものであったのであり、ヒット曲は「つくり出すことが出来るもの」であった²⁹⁹。しかし、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するに従って、従来の手法ではヒット曲はつくり出せなくなっており、辻野らは宣伝活動を模索している。辻野が携わった例では、新人アイドル B が広く認知を得るためにテレビ出演ではなく、YouTube への投稿を選択し、新人アイドル B がユーチューバーの一人として音楽コンテンツを投稿するところからはじめ、時間をかけて認知を得ていくといったものがある。その際、マスメディアや広告会社のバックアップがなされていたり、多額の宣伝費用が投下されていることが露骨だったり、宣伝活動であることが明白だったりすると、YouTube ではむしろ避けられてしまい、多くの人びとの認知を得るのが難しいことを辻野は指摘している³⁰⁰。

音楽エンタテインメント産業は、マス・コミュニケーション型文化の一翼を担ってきたのであり、マス・コミュニケーション型文化においては、“Tastemaker”（雰囲気を作り出すもの）はマス・コミュニケーションとして発信される情報であり、それを作り出す文化的エリート層であった。しかし、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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、音楽エンタテインメント産業もプロシューマー型文化との共存、あるいはプロシューマー型文化への適応が必要とされることが、辻野らの試行錯誤に表れている。辻野の携わった新人アイドル B の例に見られるように、音楽エンタテインメント産業の文化的エリートがつくり出す作品であっても、“Tastemaker”（雰囲気を作り出すもの）はプロシューマーである人びとからの情報発信であることが広告コミュニケーションとして有効となる。プロシューマー型文化が拡大するほど、音楽エンタテインメントのヒット曲も、プロシューマー型文化の中から生まれてくる可能性は高くなると言えるだろう。

日本の音楽エンタテインメント産業の作品の宣伝活動の現状や、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品として認識され、Reddit で Redditor たちによるコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生したことが広告コミュニケーションとしての成功にもつながったことは、プロシューマー型文化が拡大している現状においては、広告コミュニケーションも、プロシューマーである人びとの主体的な情報発信や関与に負うところが多く、広告コミュニケーション自体がプロシューマー型文化のかたちで情報発信されることが有効であることを示している。

²⁹⁹ 日本大学芸術学部の授業「広告企画実務」（2016年10月6日）、辻野学（ソニー・ミュージックレコーズ代表）の講義にて聞き取り。

³⁰⁰ 同上。

第11章

《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3

第1節 《FIRST KISS》の二次創作群の分析

第7章「《FIRST KISS》」において、《FIRST KISS》の広告表現としての特徴と《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であること、制作者も広告主もプロシューマーであり、YouTubeを通じて情報発信され、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したことを確認し、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、広告表現もプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを述べた。特に、《FIRST KISS》の特徴のうち、「広告であることが認知しにくい」、「実質的に自主制作の映像作品」の2点は、プロシューマーたちの興味を刺激し、支持を得た要因であったが、これは、広告主のコカーMがミレニアル世代の「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広告戦略であったのであり、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た重要な要因であったことについて考察を行った。ミレニアル世代とはプロシューマー型文化を担っている中心世代であるが、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り、「実際、参加することを望んでいる」という傾向はミレニアル世代に限ったものではなく、プロシューマーである人びとに共通するものだと言えるだろう。また、《FIRST KISS》と《Where is that Script?》を比較し、前者がプロシューマー型文化の作品であるのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品であり、その違いが再生回数の差に結びついたことを確認した。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することにより、プロシューマー型文化が拡大している状況においては、マス・コミュニケーション型文化の広告表現であることは不利になることを確認した。

第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」においては、《FIRST KISS》とそれ以外のピリエヴァ T.の作品のリレーショナル・アートとしての側面について、リレーショナル・アートと見なせる条件を、①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」、③「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、各作品の内容分析と論証、考察を行った。《FIRST KISS》はリレーショナル・アートの作品と見なせる条件を満たしており、《FIRST KISS》を含むピリエヴァ T.の9作品のうち、リレーショナル・アートの作品と見なせる条件を満たすものが6作品あり、それらのうち広告表現である4作品でコミュニケーションの量的増加が確認できた。《FIRST KISS》にまつわりプロシューマーたちがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させた要因は、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることだけでなく、リレーショナル・アートの作品であることも重要な要因であり、「実際、参加することを望んでいる」プロシューマーの人びとの参加を呼び込んだと言える。

第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」～第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」では、《FIRST KISS》に関してプロシューマーたちが発生させていたコミュニケーションの内容について分析、考察を行う。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》のコメント欄におけるコミュニケーションに注目する。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に注目する。第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」では、YouTubeに投稿されている

《FIRST KISS》の二次創作群に注目する。

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》のコメント欄でのコミュニケーションの分析を行った。プロシューマーたちはYouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄に視聴したことを確認するようにコメントを投稿しているにすぎないが、それらがテキストとして可視化されていることでゆるやかな対話や議論が発生している。コメント欄で行われているゆるやかな討論や対話、局所的に生じている議論やゆるやかな疑似コミュニティは、具体的な人間関係を発生させてはおらず、また二次創作の企画などに発展してはいないが、二次創作などの動機付けとなる情報を提供していると言えるだろう。YouTubeは、ある程度の匿名性が保持され、全世界（一部の地域を除く）に開かれた情報発信と情報共有の場であり、YouTubeのコメント欄は極めて弱い紐帯の場だと言えるが、そこでの対話や議論が相互作用を発生させ、なんらかの新たな行動を発生させる可能性は、グラノヴェッターM.S.の「弱い紐帯」の理論からすれば、決して低くないと言える。

また、《FIRST KISS》についての議論がサイバーク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り、2020東京五輪のエンブレム盗用疑惑騒動のようにマス・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する構図が成立しなかったためだと言える。コメント欄では、嫌悪・批判のコメントが投稿されてもすぐに賛美・支持のコメントが投稿され、議論が極端に一つの方向に傾いたり、集中することはない。《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品として認識され、プロシューマーたちが《FIRST KISS》について対話や議論を発生させたことが、多くの人びとの注意や興味を喚起したと言える。

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、Redditでの《FIRST KISS》に関するコミュニケーションを分析した。Redditorたちは、「初対面でキス」というアイデアを実行している実験の様子を客観的に観察し、コメントを投稿していた。Kissersが誰であるかよりも、「外見のいい魅力的な人たち」であることの方が話題となっており、Redditorたちは、Kissersを自分たちとは一線を画す文化的エリートとしては捉えておらず、自分たちと同じ目線の高さにあるプロシューマーとして認識していたと言える。Redditorたちの話題は、自己開示、人種の多様性、刹那的な親密さや快楽の是非などであり、《FIRST KISS》は、Redditorたちに身近な人間関係の構築や倫理観について語る機会と材料を提供していた。《FIRST KISS》が人びとの自我関与の高いコンテンツであり、リレーショナル・アートとしての側面を持つアイデアであることが、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させていた。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、率直なコミュニケーションが行われている。プロシューマーである人びとはマスメディアからの情報に影響される前に、あるいはマスメディアの情報に影響されずに、《FIRST KISS》についての批評や評価や評判を自分たちの価値判断のもとに協働してかたちづくり、さらに多くの人びとの《FIRST KISS》への興味を喚起したと言える。

この章では《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションのうち、特に二次創作の制作と情報発信に注目する。「二次創作」とは、情報環境研究者の濱野智史（2015）によれば、「一つの作品が基点となって

派性」した作品である³⁰¹。二次創作の内容分析を行う上で、次のような検討仮説を立て、論証と考察を行う。

検討仮説

《FIRST KISS》のアイデアはリレーショナル・アートとしての側面を持つ。このアイデアの性質がプロシューマーたちによる二次創作の制作を誘引していると推測できる。アイデアの共有による二次創作もリレーショナル・アートの作品だと言えるものであり、ブリーオーNが「より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案すること、それだけのことだが大切なことだ」と述べたように、二次創作の作品はマイクロピアとして、人と人の関係性を形成したり、モダニズムに基づいて発展してきた社会において生じた疎外や対立を修復しようとする。

分析対象

2016年8月3日現在、YouTube上で《FIRST KISS》の二次創作と判断できるものは、論者が確認している範囲で125本ある(表11-1参照)。二次創作であると判断した基準は、タイトルやディスクリプション、また映像の中に《FIRST KISS》に影響を受けている旨が明示されていること、用いられている表現手法や形式(最初に控えめに“..... presents”と表示されるなど)、映像の特徴(モノクロであること、カメラワークなど)がオリジナルの形式を踏襲していることなどである。YouTubeでは、《FIRST KISS》に類似するものとして、フリーキスを求めるタイプのものや、通りすがりの女性に声をかけてキスをするという《Kissing Prank》のタイプのもの、これらのタイプと《FIRST KISS》のアイデアの混交と見られるものがあるが、それらは調査対象には含めない。また、確認できていない二次創作もあると考えられるが、ここでは2014年8月の調査時点で論者が確認した125本の二次創作を調査対象とする。

YouTube上に数多く投稿されている《FIRST KISS》の二次創作には、「パロディ」という言葉がタイトルに用いられていることがある。「パロディ」は「滑稽化、風刺」といった面で用いられることの多い言葉である。《FIRST KISS》の二次創作には、滑稽な表現も多いが、真面目に《FIRST KISS》を行なっているものもあり、《FIRST KISS》にまつわる身体を用いたコミュニケーションの全てを「パロディ」と呼称するのは妥当とは言えず、本稿においては、タイトルに「パロディ」という言葉が用いられているものも含めて全て二次創作と表記する。

分析方法

まず、二次創作の内容が時間経過とともに、変化しているかどうかを確認するため、125本の二次創作のそれぞれの投稿日、タイトル名、再生回数、アカウント名、コメント数を調査する。オリジナルの投稿からの時間経過をみるため、投稿日を確認する。再生回数とコメント数は、二次創作がきっかけとなってコミュニケーションの量的増加が発生しているかどうかを把握するために調査対象とする。タイトルには作品の主張が表現されていることが多く、内容分析の手掛かりとなる。YouTubeのアカウント

³⁰¹ 濱野智史 (2015) ,p.314.

名は基本的には匿名性があるが、企業などによる投稿の場合には公式アカウントとして名称が明示されるため、これも内容分析の手掛かりとなる。以上のことを調査し、集計、分析する。これにより、まず、《FIRST KISS》の二次創作によるコミュニケーションの量的増加や質的深化が時間経過によりどのように変化したか、また《FIRST KISS》にまつわる二次創作により発生したコミュニケーションの量的な総量の規模が把握できる。

次に、二次創作の内容について詳細な分析を行う。オリジナルに対しどのような立場に立っているか、動機や目的、主張などについて、内容分析を行う。映像の内容、アカウントの属性、タイトル名、ディスクリプションの内容、投稿されているコメントの内容から分析する。コメントには二次創作作品を視聴した人びとの反応が書かれており、これも内容分析の手掛かりとする。そして、内容分析の結果を時系列に沿って分析することで、プロシューマーたちが二次創作の制作と投稿を通して、《FIRST KISS》のコミュニケーションにどのような質的深化をもたらしたかを分析するとともに、それらがリレーショナル・アートと同様の機能を果たしているかどうかを分析する。

第2節 アカウント名、再生回数、コメント数について

まず、それぞれの二次創作の再生回数とアカウント名とコメント数を調査、集計した(表11-1参照)。再生回数とコメント数は2016年7月28日～8月3日にかけて調査を行った。再生回数の平均は736,326回、100万回以上あるものが21本あり、125本の二次創作の再生回数を合算すると92,040,755回となる。コメント数の平均は471個であり、1000個を超えるものが11本、二次創作群のコメント数の合算は58,730個であった。二次創作のそれぞれにおいても、コミュニケーションの量的拡大や質的深化が発生していると思われる。なお、オリジナルの《FIRST KISS》の再生回数は115,605,090回、コメント数は50,022個である(2016年8月20日現在)。二次創作群125本の再生回数を合算したものはオリジナルの《FIRST KISS》の再生回数の80%に及んでおり、二次創作群125本のコメント数の総数はオリジナルの《FIRST KISS》のコメント数の117%と、二次創作群はコメント数ではオリジナル以上のコミュニケーションを発生させている。

表11-1 二次創作の再生回数、アカウント名、コメント数
(再生回数とコメント数は2016年7月28日～8月3日の間に確認した数字)

	投稿日	タイトル	再生回数	アカウント	コメント数
1	2014/3/11	FIRST SNOG	160,038	snog frozen yogurt	12
2	2014/3/11	FIRST KISS Amsterdam	553,679	De Sicial Club	72
3	2014/3/11	FIRST KISS Parody	51,551	Timmy Timato	177
4	2014/3/11	FIRST KISS (Parody)	13,207	Dan and Maz	2
5	2014/3/12	The Real First Kiss	378,884	Een	0

6	2014/3/12	FIRST KISS PARODY (Teenagers)	504,559	LeedaDProductions	76
7	2014/3/12	FIRST HANDJOB (First Kiss Parody)	8,700,031	Pimms Girl	1,744
8	2014/3/12	FIRST SNIFF (First Kiss Parody)	1,718	Bosh	344
9	2014/3/12	FIRST KISS -Parody	128,233	THE RED BOX VIDEO	43
10	2014/3/12	FIRST JIZZ(First Kiss' Parody)	31,436	The Cake Takers	11
11	2014/3/12	First Touch - First Kiss Parody	76,249	The New World Order	0
12	2014/3/13	The Real First Kiss	962,078	Joel Rodrigues	214
13	2014/3/13	1 st FIRST KISS Parody – Why Real People Didn't work	1,658,892	Muckrakers	260
14	2014/3/13	20 Strangers Kissing – What Really Happens	2,806,993	Carson Nicely	497
15	2014/3/13	Very First Kiss (FIRST KISS Parody)	44,526	Bits and Pieces	7
16	2014/3/13	FIRST TIME (a FIRST KISS parody)	164,311	The Second City	57
17	2014/3/13	First Raspberry (First Kiss Parody)	758,049	Simply Unemployable	127
18	2014/3/13	Strangers Kissing(First Kiss parody)	193,550	Aberro Creative	43
19	2014/3/13	FIRST F*CK YOU(First Kiss Parody)-ZERODX	31,500	Enrico ZeroDx	55
20	2014/3/13	First Kiss Parodie - Scènes coupées	478,161	Jorde et Martin	102
21	2014/3/14	First Kiss-an ad for everything (Best First Kiss Parody Applecomedy)	938,161	Willy Appleman	180
22	2014/3/14	The first kiss:the Belgian version	33,267	opVIEL	4
23	2014/3/14	FIRST MOTORBOAT(FIRST KISS PARODY)	768,765	SimpleSexyStupid	423
24	2014/3/14	Last Kiss (a First Kiss Parody)	14,268	TheFourClowns	21
25	2014/3/14	First Kiss Parody by amika	589	amika NYC	0
26	2014/3/14	10 strangers eat sandwiches for the first time	1,163,529	CollegeHumor	2,263
27	2014/3/14	FIRST SUCKING	883,654	Bunds Kumar	0
28	2014/3/15	Not A First Kiss Parody (A First Kiss Parody)	726,482	PIT TV	70
29	2014/3/15	FIRST KISS (Real Life Edition)	3,070,276	Morten Hake	1,284
30	2014/3/15	First Gay Hug(A Homophobic Experiment)	7,482,426	Unsolicited Project	9,034
31	2014/3/15	FIRST SH*T(First Kiss Parody)	2,745,031	Funny or Die	1,468
32	2014/3/15	First Kiss Parody The Playboy	2,403,062	Playboy TV	913

		Morning Show			
33	2014/3/15	FIRST BLOWJOB(First Kiss Parody)	512,462	TheCrazyGorilla	264
34	2014/3/15	FIRST KILL(First Kiss parody) We asked 20 strangers to kill for the first time..	48,527	skylercaleb	31
35	2014/3/15	First Pee (First Kiss Parody)	36,439	Lynx	57
36	2014/3/15	FIRST ESKIMO KISS (FIRST KISS Parody)	15,794	CAMERA	5
37	2014/3/16	FIRST KISS NYC	7,134,610	Hye Yun Park	2,489
38	2014/3/16	FIRST KISS – Real life edition – Italian Style –Imperfetti Sconosciuti	888,525	Imperfettisconosciuti.org	212
39	2014/3/16	We Got 20 Strangers Who Aren't Models to Kiss Each Other	1,717,605	VICE	3,326
40	2014/3/16	FIRST TIME parody of FIRST KISS	261,726	Hey Neighbor Comedy	23
41	2014/3/16	A Lip Conversation University of Oregon Ad Society	4,786	UO Ad Society	1
42	2014/3/17	First Kiss – RTL Schauspieler Version	395	UFA SERIAL DRAMA	116
43	2014/3/17	Piggyback Ride(First Kiss Parody)	160,118	BAHMLounge	285
44	2014/3/18	First Kiss – Real Strangers(Real Life Edition)	2,114,472	Mersedi Surface	842
45	2014/3/18	First Kiss Auditions(First Kiss Parody)	191,278	yespleasecomedy	79
46	2014/3/18	First Kiss parody -Jay-Jay, Mike & Dom kiss Edge listeners they've never met before	17,281	The Edge NZ	8
47	2014/3/19	Northwestern's First Kiss	631,872	Northwestern University Sex Week	385
48	2014/3/19	FIRST ENCOUNTER (First Kiss Finland Edition)	227,401	VisitFinland	73
49	2014/3/19	First Kiss Real Parody	1,811,232	La Grande Katia	246
50	2014/3/19	First Kiss Cologne	27,774	FirstKiss Cologne	17
51	2014/3/19	REAL FIRST KISS(FIRST KISS PARODY)	12,876	MILKSNAKEScomedy	4
52	2014/3/19	First Kiss Parody - SiDESHOW	18,522	SideShowMSU	10
53	2014/3/19	FIRST PROSTATE CHECK-UP	4,978	Codcast Channel	10

		(First Kiss Parody)			
54	2014/3/19	FIRST PUPPET KISS(First Kiss Parody)	2,469	Swag Tops	11
55	2014/3/21	KISS ME NOW, MEET ME LATER	3,115,704	jordan Oram	853
56	2014/3/21	First Kiss in Naples #1 coppia	406,182	roadtvItalia	83
57	2014/3/21	FAT. FIRST KISS	18,429	Queway	7
58	2014/3/21	Das echte «First Kiss»-Video	37,514	20 Minuten	17
59	2014/3/21	First Blowjob(Swiss first kiss parody)	76,207	Tivert Humoriste	5
60	2014/3/21	First Kick (A First Kiss Parody)	125,432	Tony Vercelli	37
61	2014/3/23	Strangers Kissing	204,470	I'd Tap That	37
62	2014/3/23	FIRST GAY HUG (A Not So Homophobic Experiment)	195,540	Rob Dyke	1,242
63	2014/3/24	FIRST KISS (Clown's version)	1,578	Soccorso Clown	2
64	2014/3/25	First Kiss in Naples #2 coppia	213,477	roadtvItalia	67
65	2014/3/26	First Kiss Parody(The Egyptian way)	673,130	Handmade-studios	0
66	2014/3/26	FIRST KISS Gay Version from New Zealand	35,729	Diego Pessoas	32
67	2014/3/27	FIRST FRENCH KISS	791,782	Alexandre Huez	120
68	2014/3/27	First Kiss in Naples #3 coppia	388,455	roadtvItalia	46
69	2014/3/31	First Kiss Suisse romande	467,176	20 minutes Suisse	13
70	2014/3/31	"Strangers Kissing" - The South African Version	26,550	Jacaranda FM	6
71	2014/4/2	Last Kiss (Parodia de First Kiss)	645,479	Videópatas	599
72	2014/4/2	First Kiss Students Edition : Sheridan College	920,813	Mollie Brown	187
73	2014/4/3	First Kiss in Naples #4 coppia	12,455	roadtvItalia	16
74	2014/4/5	"First Kiss"(with Queer Ladies)	1,328,458	Project Q	819
75	2014/4/6	FIRST KISS Parodia Tumamametoca (Con el sin escrupulos)	1,224,001	Tumamametoca	366
76	2014/4/6	First Kiss:The Dating Experiment	1,712,778	Nana Wereko-Brobby	101
77	2014/4/8	First Kiss : Emerson College Edition	134,560	Thom Wild	90
78	2014/4/9	First Kiss(Mexican Remake "Besense Todos" by "Losem")	131,898	Rodrigo Ruiz	32
79	2014/4/15	First Kiss in Naples #5 coppia	101,645	roadtvItalia	13
80	2014/4/16	First Kiss Viet Nam	34,687	Thu Nhi Nguyen	22

81	2014/4/17	First Kiss parody...(Zombie Edition)	57,253	Scream Nation	16
82	2014/4/17	First Kiss	845	Lydia Armstrong	0
83	2014/4/21	First Kiss Genova	10,925	CapharnaumTV	2
84	2014/4/22	First Kiss @ Berkeley	321,684	Summer Mason	50
85	2014/4/23	First Kiss Palermo(13 aprile 2014)	61,791	Aula Rock	2
86	2014/4/25	First Kiss Cologne – Long Version	86,381	FirstKiss Cologne	15
87	2014/6/26	Edison High First Kiss	338,357	Jamila Rice	88
88	2014/5/9	Поцелуй незнакомца(A kiss of a stranger)	873,439	Олег НИКИТИН	75
89	2014/5/12	FIRST KISS UPenn Edition	729,691	Kevin Hudson	277
90	2014/5/23	Lo que ocurre al mirar a un desconocido a los ojos	6,829,851	Dulcinea Studios	3,060
91	2014/5/30	Viet Nam Version First Kiss	694,997	Giai Tvi Vung Tau	66
92	2014/6/23	THE SLAP	1,486,694	Uptomyknees	14,448
93	2014/7/2	First Kiss Saigon	217,346	4P Foods	103
94	2014/7/4	First Kiss In Color	455	Danil fedchenko	1
95	2014/7/7	FIRST KISS IN MOSCOW	528,857	1994 production	91
96	2014/8/16	First Kiss-Turkey Version	566,993	Gizem Bilgiler	519
97	2014/8/19	FIRST ORAL SEX (FIRST KISS Parody)	23,175	Fear Factor TV	0
98	2014/8/21	FIRST CONTACT	308,071	IndependentDrama	0
99	2014/8/24	HANOI FIRST KISS	198,619	First Kiss Hanoi	104
100	2014/9/8	First kiss with Youtubers.	1,521,382	DumbassOnBike	1,556
101	2014/9/14	The Bite	1,402	nuahil	0
102	2014/10/18	#FirstKissSA – Cape Town Edition	40,227	Kei Media	22
103	2014/11/14	İlk Öpücük Türkiye -First Kiss Sosyal Deneyi –www.gunlukgundem.com	237,710	Günlük Gündem	729
104	2014/11/25	#First Kiss SA Joburg Edition	368	Kei Media	4
105	2014/12/1	Kissing Strangers – Bristol University	650,992	UBTVstation	144
106	2014/12/2	UVM Blind Strangers Kissing	81,078	caitlin wieland	6
107	2015/1/16	FIRST KISS:One Year Later	4,048,056	Barely Productions	759
108	2015/1/16	International Kiss Stranger Day -5th of May	2,594	Guiseppe Cartago	0

109	2015/2/6	First Kiss : Utrecht Edition	122,010	Roseln TheGarden	20
110	2015/2/12	IL PRIMO BACIO (FIRST KISS Italy)	449,622	Lonely Socks	103
111	2015/2/15	First Kiss:Wake Forest Edition	671,913	Wake TV	199
112	2015/2/23	First Kiss:HBCU Edition	245,781	Hippie Hangout TV	197
113	2015/2/24	First Kiss-Christian College Edition	25,422	Calina Tolbert	0
114	2015/3/1	First Kiss(Suny Puechase)	60,012	Bari Bee	6
115	2015/3/26	First Kiss: Wake Forest Parody	5,770	LiltingBanshes	1
116	2015/3/31	First Kiss AUC Edition	162,745	TheMaroon Tiger	84
117	2015/6/17	International Kiss A Stranger Day - Greece	3,494	Athens Art Studio Photography	0
118	2015/7/29	BLIND KISS	886,261	ThisIsChuck	337
119	2015/9/5	First Kiss:Howard Edition	22,079	Ayanna Robinson	7
120	2015/11/30	Strangers Kiss Blindfolded and Make Guesses About Each Other	2,511,267	BuzzFeedYellow	2,208
121	2015/12/23	FIRST AWKWARD HUG!!	94,630	ThatWasEpic	584
122	2016/2/20	First Kiss Gone Wrong Passion	594	Wake TV	0
123	2016/2/21	First Kiss Gone Wrong Creep	348	Wake TV	0
124	2016/3/1	Duke University's First kiss	53,770	The Standard at Duke	19
125	2016/4/7	EERSTE SOEN(FIRSTKISS SOUTH AFRICA) skértips/sarkasties	13,378	skértips/sarkasties	19

二次創作群が投稿された時期を週ごとに区切って集計すると、2014年3月10日を起点として、第1週43本、第2週20本、第3週7本、第4週6本、第5週7本、第6週4本、第7週2本、第8週なし、第9週1本、第10週1本となっており、投稿が最初の1週間に集中して多いことが分かるが、長期にわたり投稿がある。第5週は突出しているようにも見えるが、第4週の6本、第5週7本の1本の違いであり、第5週の二次創作群に他の週に比して特別な点は見られなかった（図11-1参照）。

月別で集計すると、2014年3月が70本、4月が17本と多く、それ以降は少なくなるが、2015年3月までの間、毎月平均2.6本の投稿があり、2016年12月現在も、時折二次創作が投稿されている（図11-1、図11-2参照）。2015年2月・3月にグラフの突出が見られるが、この時期に投稿された二次創作群に特別な関連性は確認できない。オリジナルの投稿から一周年となる時期であり、そのため投稿が増えたものと考えられる。

初期の投稿と時間が経過してからの投稿には内容の違いが見られるが、それは後述する。投稿が長期に渡って継続していることについては、オリジナルの《FIRST KISS》と二次創作群が、YouTubeに投稿されたことが関係しているであろう。YouTubeでは投稿されたコンテンツは半永久的にアーカイブされる。オリジナルの《FIRST KISS》の再生回数は投稿から2年以上経つ現在（2016年12月）も増え

続けているが、このことは、YouTube でオリジナルの《FIRST KISS》が再発見されつづけていることを示しており、それに伴って新たな二次創作が投稿され続けている。同様に二次創作の各作品の再生回数も増え続けている。オリジナルの《FIRST KISS》と二次創作群は再発見され続けることで、新たな二次創作の投稿を誘引していると言えるだろう。

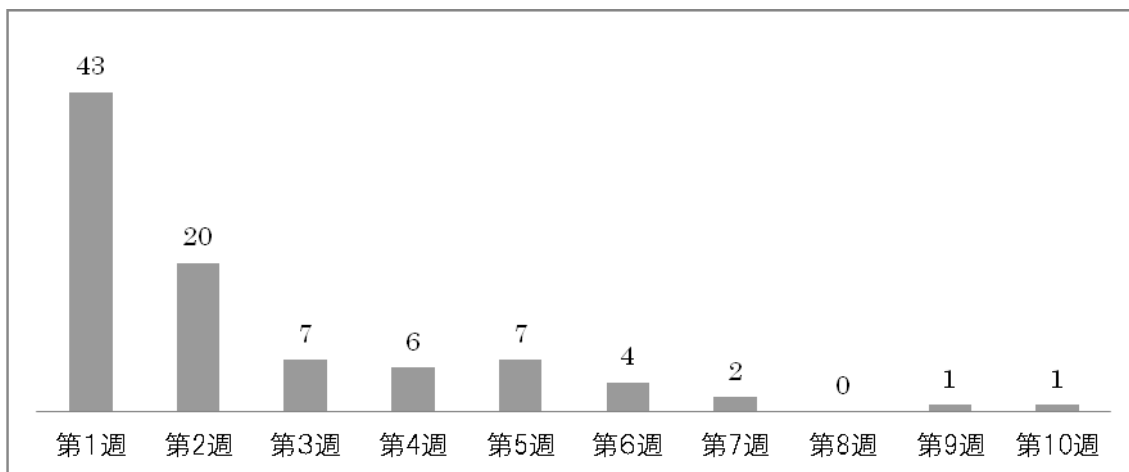


図 11-1 二次創作の投稿数の推移(週別)

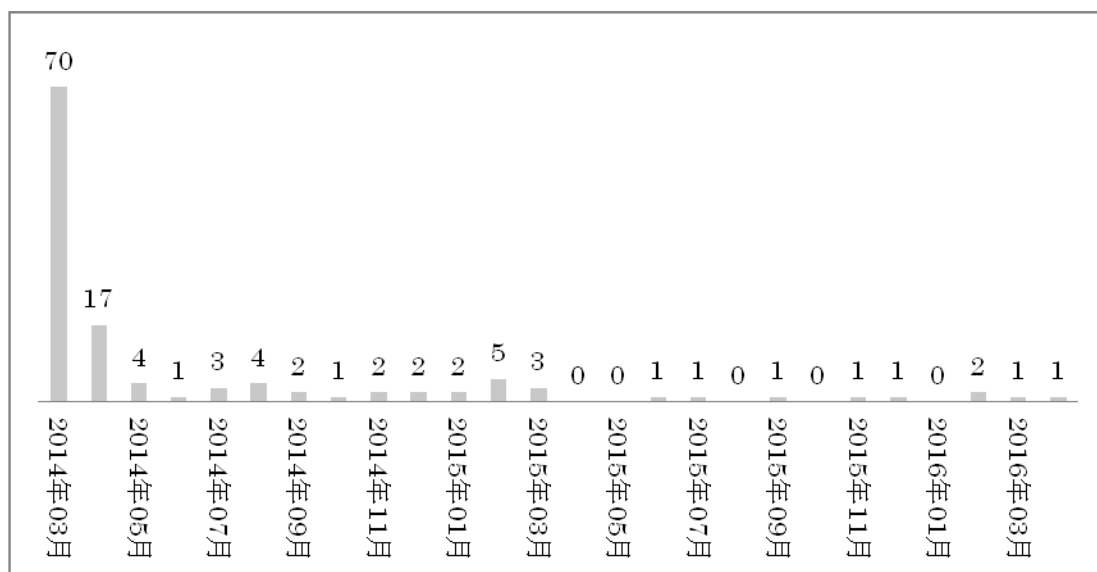


図 11-2 二次創作の投稿数の推移(月別)

第3節 動機、目的、主張について

二次創作群の調査と内容分析においては、5W1H (Who, Where, When, What, Why, How) を基本的に行った。When は投稿日時で調査済みである。Who (二次創作の主体), Why (動機、目的), Where (地域), What (主張), How (表現の方法、手段) の面に注目し、内容分析のためのいくつかのカテ

ゴリー分けを行った。Who（主体）については、企業や広告関連業者やマスメディアによる作品とそれ以外のプロシューマーである人びとの作品は別のカテゴリーとする必要があるであろう。Why（動機、目的）については、Reddit 上のコミュニケーションに、動機と考えられるものがいくつか確認できた。まず、“All of those people are above average....Let’s try again with ugly people.”（みんな外見が平均より上....醜い人たちでもう一度やってみよう）というコメントに代表されるような「検証実験の実施」が動機・目的として行われた二次創作が存在すると考えられる。また、Reddit では「彼女がほしい」など、新たな人間関係を求めるコメントが多く共感を得ていたが、これも二次創作の動機・目的となったと考えられる。Where（場所）は投稿された国や地域であるが、YouTube は世界中（一部の地域を除く）から誰でも投稿可能であり、投稿された場所が重要な意味を持つものもあると考えられる。What（主張）については、オリジナルの《FIRST KISS》に対する賛美や批判だけでなく、強い主張を含むものもあると考えられる。オリジナルの《FIRST KISS》に対する批判については、どのような点について批判しているかでカテゴリーを分ける必要があると考えられる。How（表現の手法、手段）については、滑稽化なのか、真摯なアイディアの共有なのかなどによりカテゴリー分けが必要であろう。サンプルを抽出していく過程で 125 本の二次創作の内容を全て確認し、以下のような 12 のカテゴリーを設定した。

- 1 「実験の検証」・・・Reddit では “Let’s try again with ugly people.”（醜い人びとでもう一度やってみよう）など、実際に実験を行うことを提案するコメントが多く確認された。このカテゴリーには多くの二次創作が該当すると予想される。
- 2 「パロディ広告」・・・制作主体が企業などで、広告として制作され、具体的に商品や企業名が映像内に示されているものが該当する。
- 3 「社会的視点による批判」・・・オリジナルの《FIRST KISS》に対する批判的立場で制作され、社会的主張を強く持っている二次創作作品、人種の多様性や LGBT などについての主張が見られる作品が該当する。
- 4 「広告表現であることへの批判」・・・YouTube のオリジナルの《FIRST KISS》のコメント欄には、広告表現であることの指摘や Kissers の演技を疑うコメントが多く投稿されていた。このカテゴリーには、オリジナルの《FIRST KISS》が広告表現である点に対する批判が制作の動機となっているものが該当する。
- 5 「新たな人間関係の模索」・・・YouTube の《FIRST KISS》のコメント欄においても、Reddit においても自己開示的なコメントに多くの共感や励ましなどが寄せられていた。このカテゴリーには、多くの二次創作が該当すると予想される。
- 6 「快樂の追求」・・・Reddit では「刹那的な親密さや快樂の是非」についての議論が発生していた。「新たな人間関係の模索」とは区別して、このカテゴリーには刹那的な快樂を追求しているものが該当する。
- 7 「アイディアの共有による表現行為」・・・基本的に全ての二次創作が該当する。肯定的であれ、否定的であれ、《FIRST KISS》のアイディアを自らの経験に取り込んでいる点で全ての二次創作は「アイディアの共有による表現行為」であり、その様子を映像作品として投稿している点においても表現行為である。

- 8 「表現者の自己アピール」……《FIRST KISS》のアイデアを用いて二次創作を制作し情報発信することで、職業的な自己アピールをしているもの、映像制作会社やクリエイターなどが制作主体となっているものなどが該当する。
- 9 「地域性の表現」……タイトルやディスクリプションに国名や地名を明示し、地域性を表出させようとしているものが該当する。アメリカの大学生たちによる二次創作には、大学名がタイトルに含まれるものが多く、大学ごとの特色も地域性とみなし、このカテゴリーに含める。
- 10 「マスメディアによる企画」……制作主体がテレビなどのマスメディアで、番組内の企画で制作されたものが該当する。「BuzzFeed」などのニュースサイトが企画したのも該当する³⁰²。
- 11 「冗談の表現」……オリジナルの《FIRST KISS》を滑稽化している作品が該当する。タイトルに「パロディ」とあっても、内容的が滑稽化や風刺でないものは含めない。

各二次創作を一つのカテゴリーに限定するのは難しいため、複数のカテゴリーに該当可とする。

二次創作の内容分析の一例を示す。2014年3月15日にMorten Hakeという個人アカウントから投稿されている《FIRST KISS (Real Life Edition)》は、市街でHakeとその仲間が見知らぬ人びとに声をかけて参加者を募り、明るい街角で実際に《FIRST KISS》を行なっている様子を撮影した作品である。まず、1「実験の検証」に該当する。Kissersの人種には多様性が見られ、3「社会的視点による批判」にも該当する。Hakeの他の投稿を見ると職業的な技術の高さが見受けられ、Hakeが見知らぬ人びとに話しかける様子も職業的な慣れを感じさせることから、この作品はクリエイティブな仕事に就いている人物の作品として8「表現者の自己アピール」にも該当すると判断した。また、参加者は偶然居合わせて声をかけられた人びとであるが、態度に積極性があることから5「新たな人間関係の模索」と6「快楽の追求」にも該当すると判断した。

もう一例、二次創作の内容分析を示す。2014年3月11日にDe Social Clubというアカウントで投稿されている《First Kiss Amsterdam》は、ディスクリプションに“Apparently people from Amsterdam have no difficulties kissing strangers! (アムステルダム出身の人びとはどうも見知らぬ人とキスするのに抵抗がないらしい!)”とあるが、確かに「初対面でキス」を楽しんでいる様子が伺える。この二次創作は、1「実験の検証」に該当するとともに、5「新たな人間関係の模索」、6「快楽の追求」、そしてアムステルダムっ子の気質を伝えていることから9「地域性の表現」にも該当する。また、De Social ClubのYouTubeチャンネルには、様々なインタビュー映像（ブロガーやアイドルなど）が掲載されており、De Social Clubはドキュメンタリー系のインターネット・メディアと判断でき、10「マスメディアの企画」にも該当する。

それぞれのカテゴリーに該当するものは、以下のようになった。（詳細は表3参照）

- | | |
|----------|-------|
| 1 実験の検証 | ……58本 |
| 2 パロディ広告 | ……5本 |

³⁰² BuzzFeedは、独自の取材によるコンテンツよりも、様々なマスメディアの情報コンテンツやYouTubeの動画などから取捨選択して情報発信するニュースサイト。会社情報には、「友達や家族とシェアをしたいと思ってもらえるコンテンツ、例えば、最新ニュースやエンタテインメント、動画コンテンツなどを、世界中で月間2億人を超えるオーディエンスに提供」とある。BuzzFeed Japan 株式会社（投稿年不明）

3	社会的視点による批判	……34本
4	広告表現であることへの批判	……13本
5	新たな人間関係の模索	……55本
6	快樂の追求	……20本
7	アイデアの共有による表現行為	……125本
8	表現者の自己アピール	……15本
9	地域性の表現	……46本
10	マスメディアによる企画	……30本
11	冗談の表現	……53本
12	その他	……21本

第1項「実験の検証」について

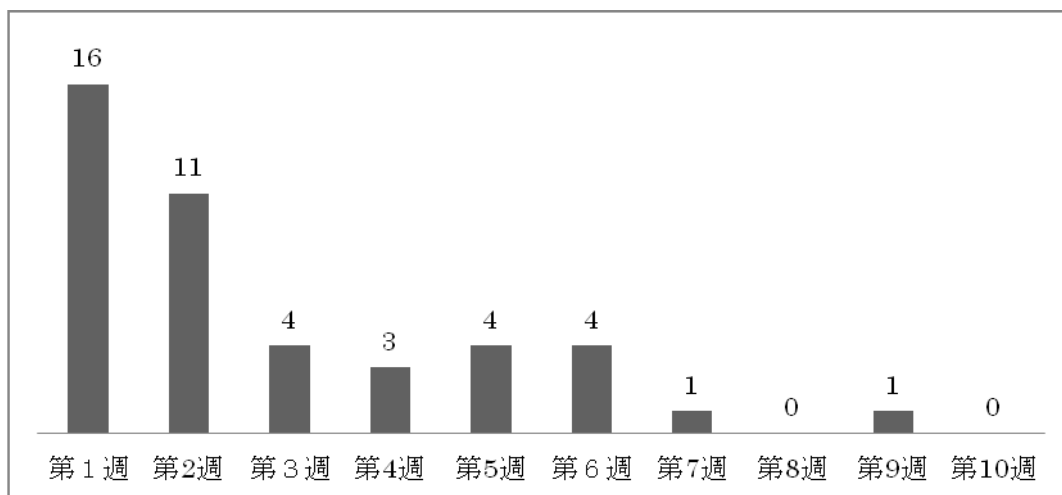


図 11-3 1「実験の検証」に該当する二次創作数の推移

「実験の検証」に該当する映像は、125本中58本と最も多い。また、これに該当する二次創作は長期にわたって投稿され続けている（図 11-3 参照）。

二次創作群 125本のうち、タイトルに“real”という単語が用いられているものが9本あるが、その全てがオリジナルの《FIRST KISS》が投稿されてからの10日間ほどの間に投稿されており、そのうちこのカテゴリーに該当するものは以下の8本である。

2014/3/12 投稿 「The Real First Kiss」 by Een

2014/3/13 投稿 「1st FIRST KISS Parody – Why Real People Didn't work」 by Muckrakers 2014/3/13

投稿 「20 Strangers Kissing – What Really Happens」 by Carson Nicely

2014/3/15 投稿 「FIRST KISS (Real Life Edition)」 by Morten Hake

2014/3/16 投稿「FIRST KISS – Real life edition – Italian Style –Imperfetti Sconosciuti」 by Imperfettisconosciuti.org

2014/3/18 投稿「First Kiss – Real Strangers(Real Life Edition)」 by Mersedi Surface

2014/3/19 投稿「First Kiss Real Parody」 by La Grande Katia

2014/3/19 投稿「REAL FIRST KISS(FIRST KISS PARODY)」
by MILKSNAKEScomedy

“real”はオリジナルの《FIRST KISS》に対する批判・懐疑と賛同の意味の2種類の意味で用いられている。まず、批判の意味で用いられている場合、オリジナルの《FIRST KISS》のKissersが「外見の魅力的な人ばかり」であることへの批判が“real”という語に表出しており、彼らがモデルや俳優であることから演技ではないかという懐疑も“real”という語に表出している。一方、賛同の意味で用いられている場合、実際の体験として“real”が用いられている。いずれにせよ、オリジナルの《FIRST KISS》は“real”ではないという意識は共通している。“real”という語を用いていなくても、批判や懐疑を表出させた検証実験型の二次創作は多くあり、それらは概ねオリジナルの《FIRST KISS》の投稿から最初の2週間ほどの間に投稿されている。

2014年3月21日投稿のQueWeyによる《FAT. FIRST KISS》は、肥満体型の男性に対して女性は初対面でキスするかどうかの実験映像であるが、キスは成功していない。2014年3月13日投稿のCarson Nicelyによる《20 Strangers Kissing – What Really Happens》のKissersの中には、完全な拒絶を示す人や相手の交代を求める人もある。これらの検証実験型二次創作は、「初対面でのキス」での人間関係の形成は、現実には簡単でないことを示している。批判や懐疑を動機とした検証実験型の二次創作群は、必ずしも「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」とは言えないが、「初対面でのキス」を積極的に行っているKissersも多く、検証実験は参加した人びとの間に何らかの相互作用を発生させ、関係性を作り出している。

一方、《FIRST KISS》のアイデアに賛同して体験しようと試みている検証実験型の二次創作では、Kissersは趣旨を了解した上で参加していると思われ、拒絶も喧嘩も発生していない。2014年の3月18日投稿のMercedi Surfaceによる《First Kiss – Real Strangers (Real Life Edition)》は、ディスクリプションに“*These people volunteered to celebrate the human connection with a kiss. (これらの人びとはキスで人間関係を形成することを進んですると申し出た)*”とあるが、Kissersがキスで人とつながることに喜びを感じている様子が表れている。この二次創作では、Kissersの人種も外見も年齢も多様であり、外見の美醜や人種や年齢や社会的立場などを越えて他者とつながりける博愛主義的可能性が示され、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」そのものとなっている(図11-4参照)。

「実験の検証」を動機とする二次創作は、批判にせよ賛同にせよ、「初対面でのキス」というアイデアを人びとが共有し、その体験に参加している様子を示しているものであり、《FIRST KISS》のリレーショナル・アートのアイデアである面が、人びとの実際の参加というかたちでのコミュニケーションの量的増加と質的深化を誘引していると言える。



図 11-4 《First Kiss - Real Strangers (Real Life Edition)》の一場面

第 2 項 「パロディ広告」について

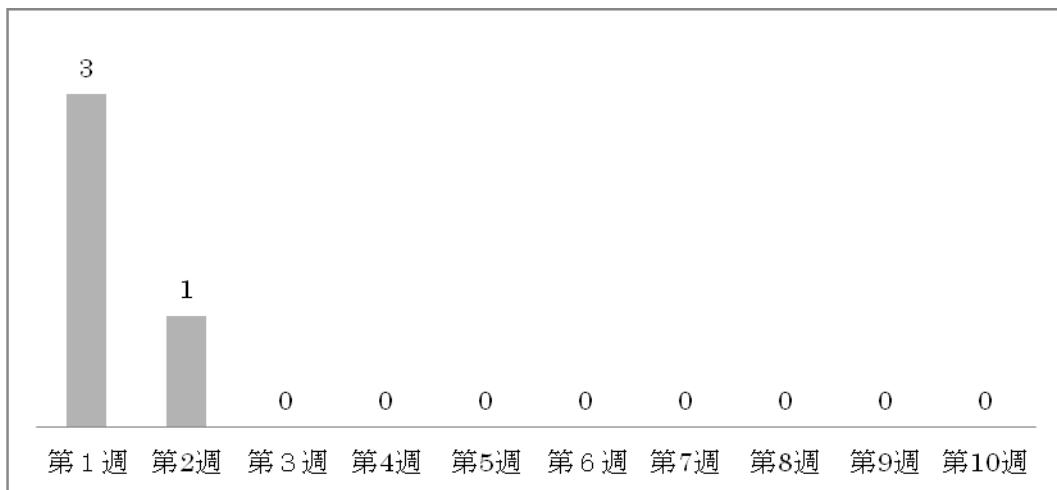


図 11-5 2「パロディ広告」に該当する二次創作数の推移

2 「パロディ広告」に該当したものは5本であった（図 11-5 参照）。具体例として、2014年3月11日に投稿されたイギリスのフローズンヨーグルト SNOG による《FIRST SNOG》がある。パロディ広告が少ないのは、広告ビジネスにおいては知的財産権や肖像権などに厳しい規制意識が働くためであろう。

なお、実際にはオリジナルの《FIRST KISS》に関わった人びとは誰も二次創作に対して苦情を申し立てたり、知的財産権や肖像権を主張することはなく、むしろ二次創作によってコミュニケーションの量的増加や質的深化が発生し、WREN の認知が高まったことを歓迎している³⁰³。

³⁰³ Marshall, C. (April 11, 2014)

《FIRST SNOG》は「初対面でキス」が「初対面で一つのヨーグルトを二人で食べる」というアイデアに転化されているが、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の表現となっている（図 11-6 参照）。

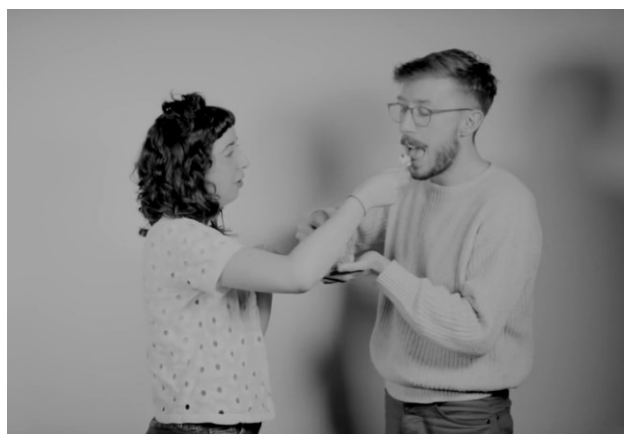


図 11-6 《FIRST SNOG》の一場面

第 3 項 「社会的視点の批判」について

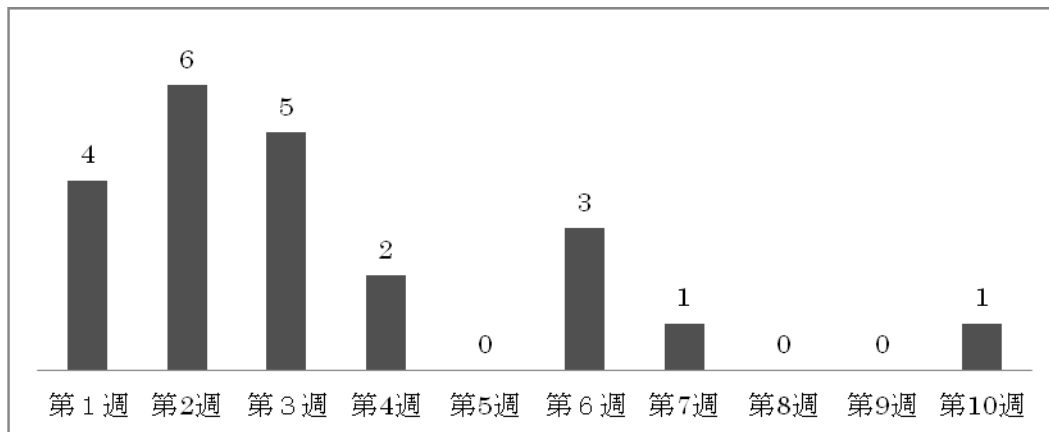


図 11-7 3「社会的視点の批判」に該当する二次創作数の推移

3 「社会的視点の批判」に該当する二次創作は 34 本あり、投稿数の推移を見ると、オリジナルの投稿から少し時間が経ってからの投稿が目立つ（図 11-7 参照）。主に人種の多様性と LGBT についてのものが多い。125 本の二次創作のほとんどに人種の多様性も LGBT のカップルも確認でき、特別に主張をしていなくとも、この 2 つの視点はほとんどの二次創作に共通するものとも言える。このカテゴリーには、特にタイトルやディスクリプションなどで、人種の多様性や LGBT への理解を強調しているものも含まれている。特に、2014 年 7 月 4 日投稿の Denil fedchenko による《First Kiss In Color》、2015 年 2 月 23 日投稿の Hippie HangoutTV による《First Kiss: HBCU Edition》、2015 年 9 月 5 日投稿の

Ayanna Robinson による《First Kiss: Howard Edition》には、有色人種への偏見や差別に対する批判がにじみ出ている（表 11-2 参照）。HBCU とは Historically black colleges and universities（アフリカ系アメリカ人に対する教育を充実させるために設立された大学群）であり、《First Kiss: HBCU Edition》には FAMU（フロリダ A&M 大学）の学生たちが参加している。再生回数は 24 万回以上あり、195 個のコメントは、“this just feels so right. Love my people”などのように、この二次創作への賛美を表明するものや、黒人と白人に違いはないという主張のことが多い。二次創作を発表することが社会との対話、疑問の投げかけになっており、二次創作のコメント欄を介して新たなコミュニケーションも発生している。これら 3 つの投稿はオリジナルの《FIRST KISS》の投稿から約半年、約 1 年、約 1 年半という時間が経ってからである。アメリカでは 2014 年 8 月 9 日に警察官による黒人青年射殺事件（マイケル・ブラウン射殺事件）が発生し、これを一つの契機として有色人種への差別に対し激しい抗議活動が継続している。このような社会的背景が、《First Kiss: HBCU Edition》などの二次創作にはあり、《FIRST KISS》が多くの人びとに認知されていたことから、そのアイデアを用いることで、より多くの人びとにメッセージを届けることを企図したものと思われ、《FIRST KISS》のアイデアの真摯な実践が行われている。しかし、攻撃的な抗議のメッセージにはなっておらず、《FIRST KISS》のアイデアを実践することで、社会に存在する分断や対立を乗り越えて人びとがつながっていきこうとする表現となっている。《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面が活かされており、「現在の隣人との可能な関係性を考案すること、それだけのことだが大切なことだ」というブリオー-N.の言葉に適うものとなっている。

表11-2 人種の多様性を主張した二次創作の例

投稿日	タイトル	再生回数	アカウント	コメント数
2014/7/4	First Kiss In Color	455	Danil fedchenko	1
2015/2/23	First Kiss:HBCU Edition	245,781	Hippie Hangout TV	197
2015/9/5	First Kiss:Howard Edition	22,079	Ayanna Robinson	7



図 11-8 《First Kiss: HBCU Edition》の一場面

LGBT に対する理解を求める二次創作は、2014 年 3 月 15 日投稿の Unsolicited Project による《First

Gay Hug (A Homophobic Experiment)》、2014年4月5日投稿のDiego Pessoasによる《"First Kiss" (with Queer Ladies)》など、ニュージーランドや南アフリカなど世界各地からも投稿されている（表11-8参照）。《First Gay Hug》は、LGBTの人とホモフォビアがハグをするというコンテンツである。ホモフォビアはLGBTへの嫌悪を隠そうとはしてしないが、ハグがもたらすいくらかの邂逅は、共存の可能性を感じさせるものとなっている。9,000個以上も投稿されているコメントの多くは、“homophobes disgust me. i am not even gay. (ホモフォビアにはうんざりだ。私はゲイではないけれども)”などのようにホモフォビアに対する嫌悪を示しているが、ホモフォビアに共感を示すものもある。LGBTに関する二次創作は、現実に存在する生々しい偏見や差別も表出させているが、参加しているLGBTの人びとの様子は、ホモフォビアを決して責めたり糾弾するものでもなければ揶揄するものでもなく、「現在の隣人との可能な関係性」を模索していると言えるものである。《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面が活かされていると言えるだろう。

このカテゴリーに該当するものはいずれもKissersの様子が真摯である。リレーショナル・アートである《FIRST KISS》のアイデアを用いて、社会に存在する問題を解決しようとプロシューマーたちが試みている。

表 11-3 LGBT への理解を求めた二次創作の例

投稿日	タイトル	再生回数	アカウント	コメント数
2014/3/15	First Gay Hug(A Homophobic Experiment)	7,482,426	Unsolicited Project	9,034
2014/3/26	FIRST KISS Gay Version from New Zealand	35,729	Diego Pessoas	32
2014/4/5	"First Kiss"(with Queer Ladies)	1,328,458	Project Q	819
2014/10/18	#FirstKissSA – Cape Town Edition	40,227	Kei Media	22
2014/11/25	#First Kiss SA Joburg Edition	368	Kei Media	4

第 4 項 「広告表現であることへの批判」について

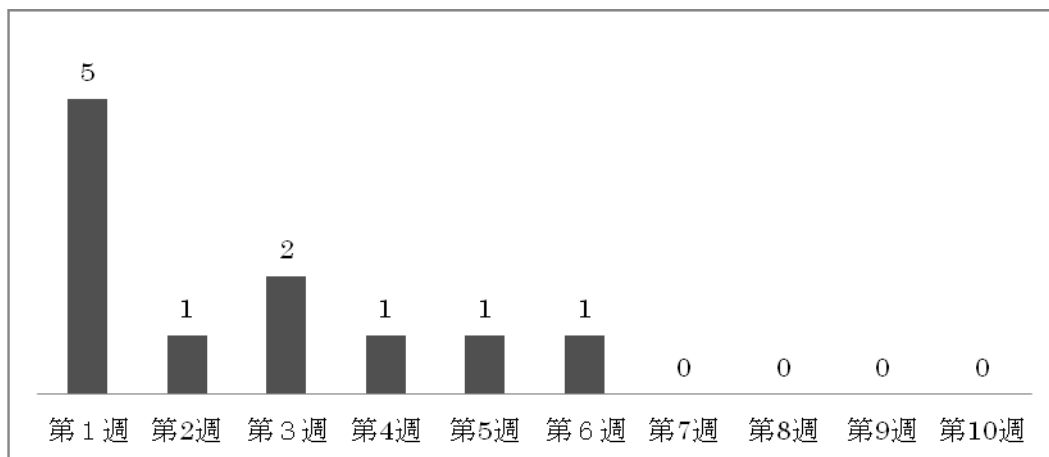


図 11-9 4「広告表現であることへの批判」に該当する二次創作数の推移

4 「広告表現であることへの批判」に該当した二次創作は 13 本あり（図 11-9 参照）、この中には大規模なイベントと化した作品が含まれている。2014 年 4 月 25 日投稿の FirstKissCologne による《First Kiss Cologne - Long Version》は、ドイツのケルンで約 200 人の人びとが集まって、実際に《FIRST KISS》のアイデアを体験したイベントで、20 人のボランティアにより一日がかりで撮影を行なわれた。フェイスブックやツイッターなどの SNS を用いて呼びかけあつて人びとが集まったが、中心となって呼び掛けたのはハインツ L. という女性である。Larralde, A. (March 21, 2014) によれば、ハインツ L. は、オリジナルの《FIRST KISS》に感動しつつも広告表現であったことを批判してこのイベントを呼び掛けた。First Kiss Cologne のフェイスブックページにも、このイベントについて、“Echte Fremde, echte Emotion, echte Intimität und das Festhalten eines ganz besonderen Augenblicks.³⁰⁴ (本当の初対面同士、リアルな感情、リアルな親密さ、とても特別な瞬間による強いつながり)”と記されている。このイベントの参加者たちは年齢層も人種も外見なども多様である。4 分ほどの映像には全員のキスはおさまらなかつたようだが、参加者全員の名前は映像の最後に提示され、イベントでの参加者たちの様子はフェイスブックに掲載された写真で見ることが出来る。多くの人びとがこのイベントに参加して《FIRST KISS》のアイデアを共有し、体験し、何らかの関係性を形成している。《First Kiss Cologne - Long Version》は 8 万回以上再生されており、この二次創作の作品を通じて多くの人びとがリレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアに触れている。Larralde, A. (March 21, 2014) は、このイベントと映像作品を芸術行為として捉えている。《FIRST KISS》のアイデアの実践は、まさしくリレーショナル・アートの実践となっていると言えるだろう（図 11-10 参照）。



図 11-10 《First Kiss Cologne - Long Version》の一場面

³⁰⁴ First Kiss Cologne (2014b)

第5項「新たな人間関係の模索」について

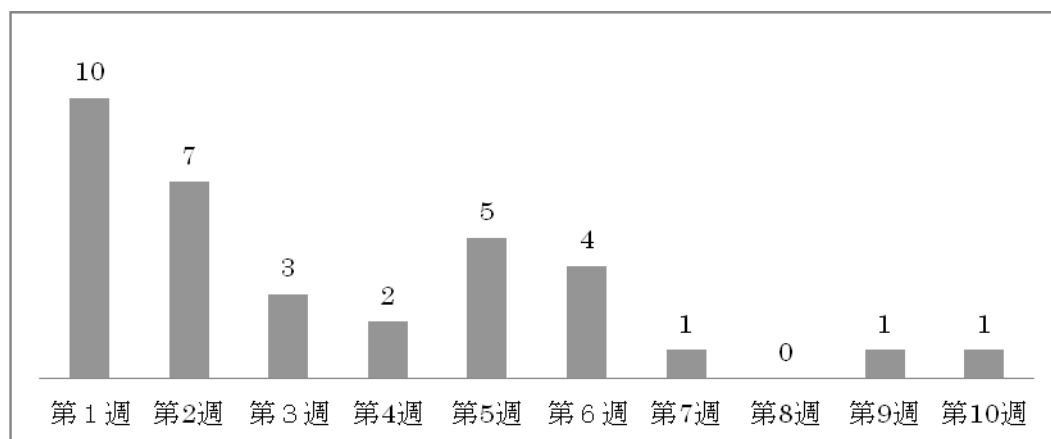


図 11-11 5「新たな人間関係の模索」に該当する二次創作数の推移

5「新たな人間関係の模索」に該当する二次創作は55本あり、長期にわたって新しい投稿が見られる(図11-11参照)。前出の《First Kiss Cologne – Long Version》はこのカテゴリーにも該当し、フェイスブックページにはイベントの後に参加者たちが食事を共にして親交を深めている様子なども掲載されている³⁰⁵。このカテゴリーには、2014年5月12日投稿のKevin Hudsonによる《FIRST KISS UPenn Edition》をはじめとして大学生が《FIRST KISS》のアイデアを体験している二次創作が7つあるが、これらは学生同士の関係性の構築を目的としているもので、中には「セックス・ウィーク」のイベントとして行なわれたものもある³⁰⁶。また、《FIRST KISS》のアイデアにアレンジを加えた実験の二次創作もある。2014年5月23日投稿のDulcinea Studiosによる《Lo que ocurre al mirar a un desconocido a los ojos》は、約20人の初対面同士の人びとが最初に全員顔を合わせ、目があつた人とFIRST KISSをするというものである。さらに、より広い意味で《FIRST KISS》のアイデアを発展させているものもある。オランダ人青年 Guiseppe Cartago は2015年1月16日に投稿した《International Kiss A Stranger Day 5th of May》で5月5日を見知らぬ誰かとFIRST KISSをする日にして、より多くの人と平和につながろうと呼びかけている。この呼びかけに応じてアテネで実施されたイベントについての二次創作として、2015年6月17日投稿のAthens Art Studio Photographyによる《International Kiss A Stranger Day》もある。

³⁰⁵ First-kiss Cologne (2014a)

³⁰⁶ 「セックス・ウィーク」は、アメリカの大学が学生に対する性的健康と異性との交流(LGBTも含む)などのために実施している課外プログラム(あるいはサークル活動)である。

一例: テネシー大学では、2016年のセックス・ウィークが4月4~8日に開催され、性教育や性的モラルの教育、ワークショップなどのプログラムが実施された。SEAT (2016)



図 11-12 《Kissing Strangers - Bristol University》の一場面

このカテゴリーは《FIRST KISS》のアイデアのリレーショナル・アートとしての側面からすれば、一番重要なカテゴリーであり、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」の表現されている二次創作が多い。また、《FIRST KISS》のアイデアを発展させて、《International Kiss A Stranger Day 5th of May》のような博愛的アイデアも生まれており、二次創作群の中には、リレーショナル・アートのアイデアとしての側面がより純化されているものがある。

125本の二次創作の全体の傾向として、ピリエヴァ Tによる投稿から時間が経つほど、冗談半分のものが減少し、《FIRST KISS》のアイデアを純粹に自分たちの体験に取り込んでいる二次創作や、アイデアを発展的に実施している二次創作が目立ってくる。時間が経つほど、オリジナルの《FIRST KISS》が含んでいる多少の欺瞞（Kissers が外見のいい人ばかりであることや広告表現であることなど）は問題視されなくなり、プロシューマーたちは、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアを純化し、共有していると言えるだろう。

第6項 「快樂の追求」について

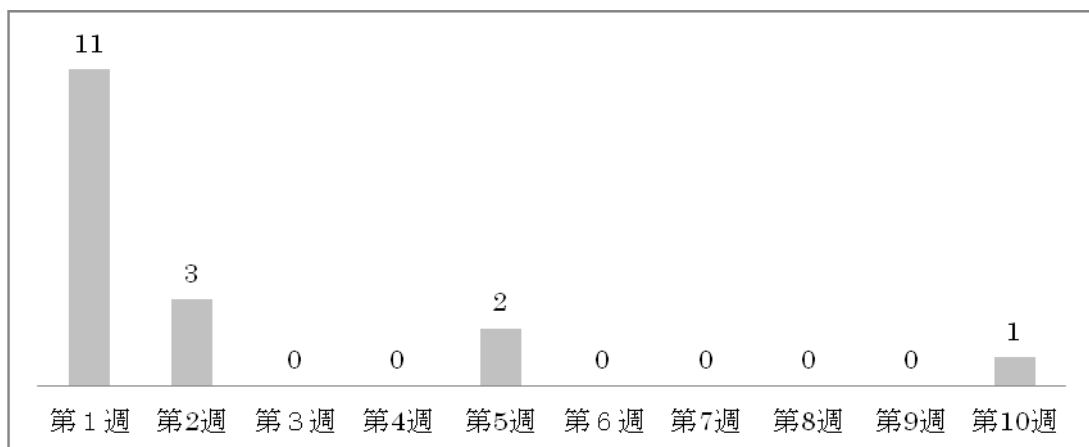


図 11-13 6「快樂の追求」に該当する二次創作数の推移

6「快樂の追求」に該当する二次創作は20本あり、オリジナルの《FIRST KISS》が投稿されて最初の1週間に投稿が集中している(図11-13参照)。この中には猥褻に近いものが少なからずあり、そのようなものほど再生回数が多い傾向がある。YouTubeでは猥褻なコンテンツは禁止されており、視聴者が猥褻と判断し削除を求めた場合、そのコンテンツは削除されるため、あくまで猥褻に近い表現にすぎないが、多少倫理的に問題があっても刺激的な内容のものを投稿しようとするユーチューバーは少なくない。これは、コンテンツの再生回数が多いと投稿者に広告収入が発生することもあるためであろう。これらの猥褻に近いコンテンツは、《FIRST KISS》のコミュニケーションの量的増加の波に便乗することをねらったものと言えるだろう。

第7項 「アイデアの共有による表現行為」について

7「アイデアの共有による表現行為」は125本の全二次創作が該当する。

第8項 「表現者の自己アピール」について

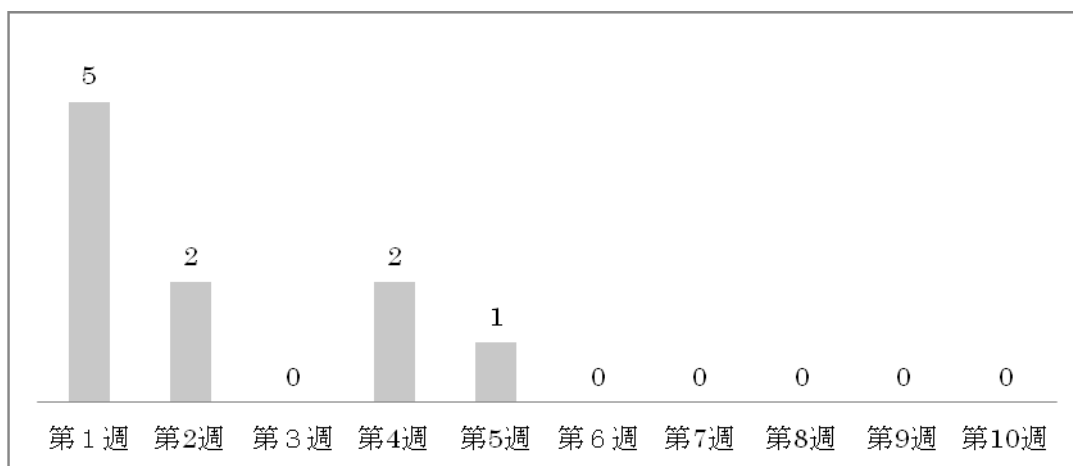


図11-14 8「表現者の自己アピール」に該当する二次創作数の推移

8「表現者の自己アピール」に該当する二次創作は15本であった(図11-14参照)。映像撮影技術をアピールするものが多いが、中にはパフォーマンス性の高いものもある。2015年1月15日投稿のBarely Productionsによる《FIRST KISS:One Year Later》は、《FIRST KISS》で知り合ったカップルのその後をドラマ化したコメディ作品であり、4,048,056回と再生回数が多い(図11-15参照)。異色のものとしては、2014年3月24日投稿のSoccorso Clownによる《FIRST KISS(Clown's version)》がある。病院でクラウンセラピーを行なうNGOによるパントマイムの映像作品で、職業的なパフォーマーなのか、医療現場で働く人びとなのかは判断はつかない。このカテゴリーに属する二次創作は、オリジナルの《FIRST KISS》が広く認知を得ているため、表現の素材として《FIRST KISS》を採用し、

技術力や表現力をアピールしているものと言えるだろう。



図 11-15 《FIRST KISS:One Year Later》の一場面

第 9 項 「地域性の表現」について

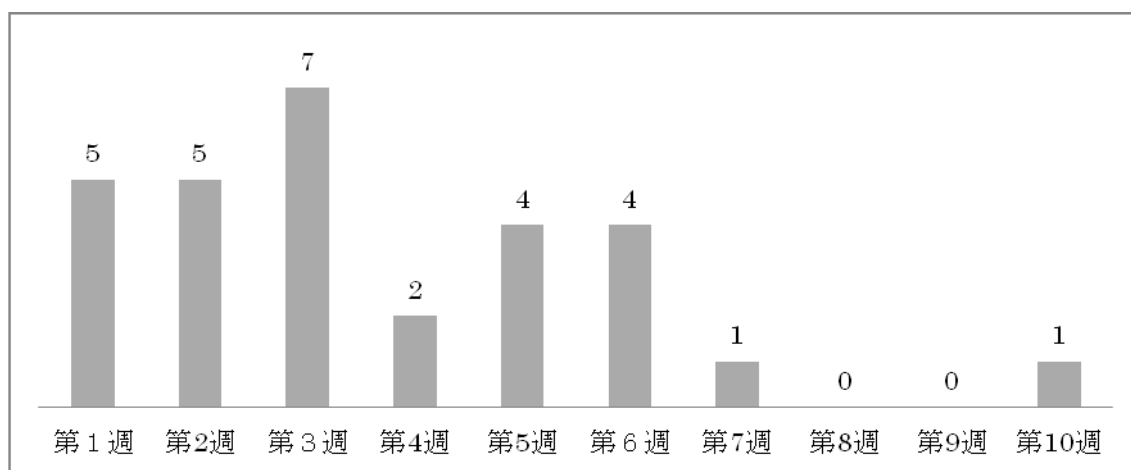


図 11-16 9「地域性の表現」に該当する二次創作数の推移

9 「地域性の表現」に該当する二次創作は 46 本あり、比較的長期にわたり新しく投稿され続けている(図 11-16 参照)。《FIRST KISS Amsterdam》、《First Kiss Suisse romande》、《FIRST KISS NYC》などがある。

地域性が際立っている例として、2014 年 3 月 26 日投稿の Handmade-studios による《First Kiss Parody (The Egyptian way)》がある。初対面の男女がキスではなく握手をするというものであるが、宗教的な制約からかエジプトでは男女間の握手は一種のタブーであるようである。手に触れることさえ女性が恐れているような様子や、男性が女性を見下して握手をしたがらない様子など、エジプト文化の一面を表出させている。自らの文化の因習的な壁を打ち破ろうとしているのか、それともエジプト文化の特性を世界に知らせようとしているのか。

世界中から投稿されている《FIRST KISS》の二次創作群は、表面的には大きな違いはないようにも

見える。2014年7月7日投稿の1994 productionによる《FIRST KISS IN MOSCOW》の Kissers は、オリジナルの《FIRST KISS》の Kissers とファッションも外見も大きな違いはなく、キスに対する振る舞いにも違いはない。明らかな違いは言語だけである。また、2014年8月24日投稿の First Kiss Hanoi による《HANOI FIRST KISS》も同様で、Kissers のファッションやふるまいにベトナムの地域性は見られない。しかし、仔細に見れば、モスクワの Kissers には LDBT のカップルが登場せず、LGBT を認めないロシア社会の特性を見いだすことは出来る。また、ベトナムの Kissers の女性の従順そうな様子にベトナム社会の特性を見いだすことは出来、欧米とほとんど違いのないファッションや行動は今のベトナムの社会経済や人びとの意識を表出させてもいる（図 11-17 参照）。

YouTube などの動画投稿・共有サービスは世界中（一部の地域を除く）の人びとが同じコンテンツをほぼ同時に視聴することが可能なため、表層的には文化の差異を少なくする方向に作用していると言えるが、《FIRST KISS》のように同じフォーマットで世界各地からコンテンツが投稿されると、むしろそれぞれの文化の特徴や差異が明らかに示される。二次創作群によるコミュニケーションの量的拡大、質的深化は、世界の多様性を包含してもいる。

また一方で、ピリエヴァ T の《FIRST KISS》のアイディアの根底には「人間は他者とのつながりを求めるものだ」という意識があるのだが³⁰⁷、二次創作群は、文化や習慣や価値観が違っても人間の根本は同じであることを示してもいるだろう。

ちなみに、日本からは《FIRST KISS》の二次創作はなされていない。日本では《FIRST KISS》は話題にならず、オリジナルの《FIRST KISS》のコメント欄にも日本人らしきコメントは極めて少数である。日本はアメリカからの情報が入りやすく、アメリカ文化を模倣することが多い文化であるにもかかわらず、日本で《FIRST KISS》がほとんど話題にならなかったことは、「キス」という身体接触行為に対する日本人の価値感を表出させていると言えるだろう。



図 11-17 《HANOI FIRST KISS》の一場面

³⁰⁷ Pilieva, T. (March 17, 2014)

第10項 「マスメディアによる企画」について

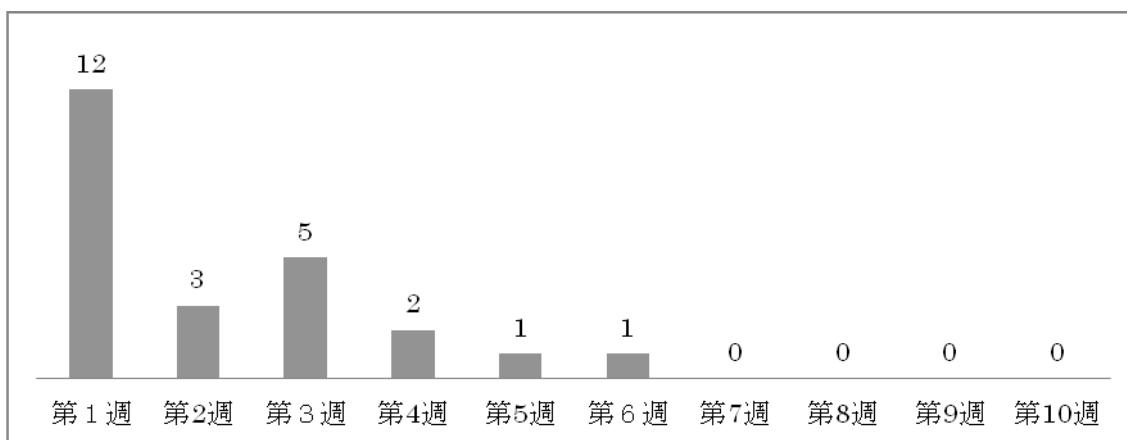


図11-18 10「マスメディアによる企画」に該当する二次創作数の推移

10「マスメディアによる企画」に該当する二次創作は30本あった(図11-18参照)。そのうち、ラジオやテレビなどマスメディアの企画による《FIRST KISS》の検証実験が8本で、他はVICEやBuss Feedなどのニュースサイトによるものである。

第11項 「冗談の表現」について

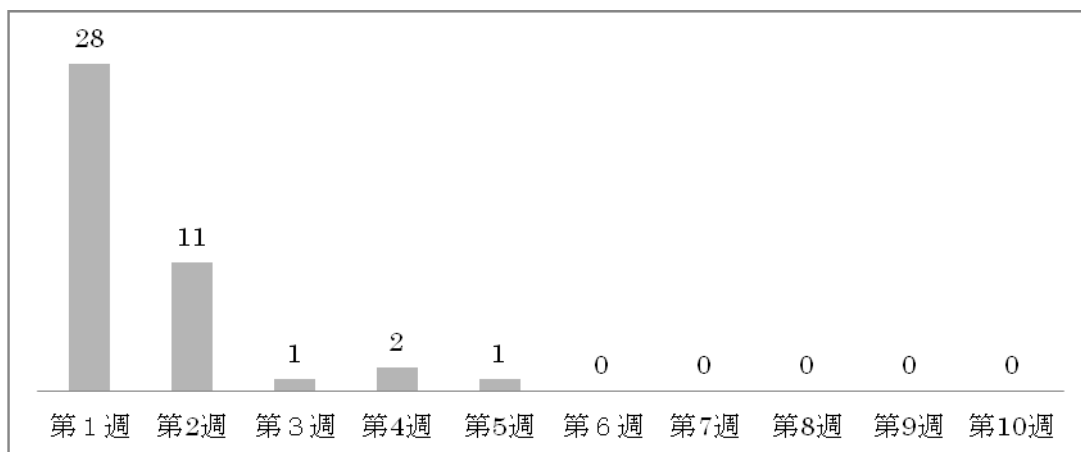


図11-19 11「冗談の表現」に該当する二次創作数の推移

11「冗談の表現」に該当する二次創作は53本あり、ほとんどはオリジナルの《FIRST KISS》が投稿されてから第1週と第2週に集中している(図11-19参照)。検証実験かと思えば笑わせるための「オチ」が準備されているコメディが大半である。オリジナルの《FIRST KISS》を滑稽化することで、その多少の欺瞞を揶揄していると思われるものもある。

ピリエヴァ T.のロマンティックなアイディアから、また別のユーモラスなアイディアを生み出したものもある。2014年6月23日投稿のUptomynkneesによる《THE SLAP》は「初対面でキス」を「初対面で平手打ち」というアイディアに転化したものであるが、ひたすら叩き合うことがアイスブレイキングになり、最後には笑って抱き合うなど、新しい人間関係が形成されていることが見てとれる。《THE SLAP》は、平手打ちという喧嘩につながる可能性のある行為を行いながらも、映像は「和やかなコミュニケーションを発生させるミクロトピア」の表現となっており、《THE SLAP》もまた「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」、「人びとによる『観想よりもむしろ使用』が推奨されている」というリレーショナル・アートと見なせる条件を満たしている。《THE SLAP》は、1,450万回以上再生され、コメントは15,000個近く投稿されている。さらに、このコンテンツに影響されて、2014年8月19日投稿のIndependentDramaによる《FIRST CONTACT》や2014年9月14日投稿のnuahilによる《The Bite》が制作されている。《FIRST KISS》についてプロシューマーである人びとが発生させたコミュニケーションの量的増加と質的深化が《THE SLAP》においても発生している。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》への人びとの主体的で自由な参加が、新たな創作行為を発生させ、より多くの人びとの主体的で自由な参加を呼び込んでいる（図11-20参照）。



図11-20 《THE SLAP》の一場面

第4節 考察

以上、《FIRST KISS》の二次創作群を調査し、内容分析を行った。

検討仮説では、《FIRST KISS》のアイディアのリレーショナル・アートとしての側面に注目し、このアイディアの性質がプロシューマーたちによる二次創作の制作を誘引していると推測した。アイディアの共有による二次創作もリレーショナル・アートの作品だと言えるものであり、ブリオーNが「より幸せな明日に賭けるよりも、現在の隣人との可能な関係性を考案すること、それだけのことだが大切なことだ」と述べたように、二次創作の作品はミクロトピアとして、人と人の関係性を形成したり、モダニズムに基づいて発展してきた社会において生じた疎外や対立を修復しようとする と推測した。

調査と分析の結果は次の通りである。

まず、第2節「アカウント名、再生回数、コメント数について」において、二次創作の125本の二次創作の総体について集計を行った。二次創作群の再生回数の総計はオリジナルの《FIRST KISS》の再生回数の約80%に達し、二次創作群へのコメント数の総計はオリジナルの《FIRST KISS》へのコメント数に比して117%と上回っていた。二次創作はアメリカやヨーロッパからの投稿が多いが、ニュージーランドやベトナム、ロシア、メキシコ、エジプト、トルコなど世界中（一部の地域を除く）から投稿されている。2014年の3月のピリエヴァ T.による投稿から2年以上たつ現時点（2016年12月）においても投稿は見られる。これは、YouTubeを発表の場としたことで、半永久的にアーカイブされ、ほぼ世界中（一部の地域を除く）から視聴可能であることから、オリジナルの《FIRST KISS》も二次創作群も再発見されつづけていることを示しており、それに伴い、あらたに二次創作も投稿され続けている。オリジナルの《FIRST KISS》に関わった人びとが知的財産権や肖像権を主張するなどの行動をなんら行わず、むしろ歓迎したことも、二次創作の自由な展開を誘引し、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言える。

次に、第3節「動機、目的、主張について」では、12のカテゴリーを設定し、二次創作群の内容分析を行った。基本的に「実験の検証」に当てはまるものが多く、長期にわたって投稿が確認できた。初期のものはタイトルに“real”という語が含まれているものが多く、オリジナルの《FIRST KISS》は“real”ではないという批判が表出していて、初期においては、批判的な立場での検証実験が多い。「広告であることへの批判」に当てはまるものも同様に“real”ではないことへの懐疑や批判が表れており、《First Kiss Cologne – Long Version》のような大規模なイベントに発展した例も確認された。その他、初期段階には「冗談の表現」に当てはまるものも多いが、オリジナルの《FIRST KISS》を滑稽化して皮肉ることで、実際の人間関係の微妙さや難しさを表現しているとも言えるだろう。

しかし、オリジナルの《FIRST KISS》に対する批判や反発を動機とする二次創作であっても、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアを体験することで、多くの参加者たちの間につながりが形成されている。オリジナルの《FIRST KISS》は「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」を表現しているが、二次創作群は「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロトピア」とはいかなくとも、それぞれ多様な人びとの間での関係性の形成が試みられている。中でも、《First Kiss Cologne – Long Version》は200人がSNSで呼びかけあって実施したイベントであり、撮影者、編集者を含め全員ボランティアである。制作プロセスにおいては、協力関係や達成感が生じるであろうし、撮影中の参加者たちの様子や撮影後に食事とともにしている様子がSNSに掲載されている。実際、First Kiss Cologneのイベントは、《FIRST KISS》のアイデアを共有することで、プロシューマーたちが参加し協働して人と人のつながりを形成しており、リレーショナル・アートの実践だと言えるだろう。

「社会的視点の批判」の二次創作群は、オリジナルの《FIRST KISS》の投稿からある程度時間が経ってからの投稿が目立ち、どれも真摯な取り組みぶりが見られた。オリジナルの《FIRST KISS》が広く認知されたものであるため、《FIRST KISS》のアイデアを用いて自分たちの主張や意見を広く世界へと投げかけたものとも言えるが、単に主張を述べる情報発信ではなく、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアの実践であることで、共存や共生は可能だということを示すものとなっている。

「地域性の表現」に該当する二次創作群は、アメリカの小さなファッション・ブランドの広告表現を「世界を映し出す鏡」に発展させていると言える。《FIRST KISS》というフォーマットを用いることで、世界の文化がインターネットによって表層的には近似しつつあるように見えても、実際には歴然とした差異があることを二次創作群は表出させている。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイディアは、世界中（一部の地域を除く）から誰でも参加することが出来るものであり、人びとの行動やしぐさは個人の主体性に任されている。《FIRST KISS》のアイディアは世界中の人びとの間に何らかの相互作用や関係性を形成させていると言えるが、それは、決して画一化ではなく、地域の文化間の差異を容認しつつ、共存・共生の可能性を示すものだと言える。

また、二次創作の中には《FIRST KISS》のアイディアにアレンジを加えたものもある。博愛的で世界的なイベントを呼び掛けた《International Kiss A Stranger Day 5th of May》のアイディアやキスを平手打ちに転化した《The Slap》のアイディアが代表的なものであるが、それらもリレーショナル・アートとしての側面を損なっておらず、人と人の関係性の形成や社会における対立や疎外の修復を企図して、《FIRST KISS》のアイディアを発展させている。《The Slap》を基とした二次創作も作られるなど、《FIRST KISS》のアイディアはN次創作へと発展しているが³⁰⁸、それらもリレーショナル・アートとしての側面を損なっていない。

オリジナルの《FIRST KISS》では、Kissers が皆クリエイティブ業界に属するモデルや俳優などであり、年齢層も人種も多様性があるとは言えず、「和やかなコミュニケーションを発生させるマイクロピア」ではあるが、それは閉鎖的なマイクロピアでもある。プロシューマーの人びとは、《FIRST KISS》のアイディアを純化したり、新たなアレンジや解釈や意味を付加していき、《FIRST KISS》のアイディアをより多くの人びとに共有させ、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》をある面では純化し、ある面では拡大させている。プロシューマーたちによる様々な二次創作群を含めたものがリレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》だと言え、ピリエヴァ T.によるオリジナルの《FIRST KISS》は、プロシューマーたちがつくり上げたリレーショナル・アートの《FIRST KISS》の既に一部分にすぎないとも言えるだろう。リレーショナル・アートの《FIRST KISS》は、オープン・エンディッドな作品として、多くの人びとがさらに新たな局面を追加していくであろう。ピリエヴァ T.は「初対面でキス」というアイディアの発案者ではあるが、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》の全てを代表する芸術家とは言えない。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》は人びとがアイディアを共有し、参加し、協働し、つながりを形成していくことで、つくり上げている巨大なプロシューマー型文化の芸術作品となっていると言える。

以上のことから、《FIRST KISS》のアイディアのリレーショナル・アートとしての性質がプロシューマーたちによる二次創作の制作を誘引したのは確かだと言え、アイディアの共有による二次創作もリレーショナル・アートの作品だと言える。二次創作群は、ブリオーN.が「より幸せな明日に賭けるよりも、

³⁰⁸ N次創作は濱野智史(2015)による造語であるが、濱野はこれを「一つの作品が基点となって派生作品(二次創作)が生み出されるだけでなく、派生作品(二次創作)がまた別の作品(三次創作)にとっての部品(モジュール)としての役割を果たしていき、その三次創作がまた別の……という一連のプロセス」と説明している。濱野智史(2015), pp.314-435.

現在の隣人との可能な関係性を考案すること、それだけのことだが大切なことだ」と述べたりレーショナル・アートとしての性質を備えており、プロシューマーである人びとは、マイクロトピア的空間で人と人の関係性を形成しようとしたり、モダニズムに基づいて発展してきた社会において生じた疎外や対立を修復しようとしたりしており、検討仮説は論証された。

第 12 章

結論

以上、第7章「《FIRST KISS》」から第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」にかけて、《FIRST KISS》とそれにまつわるコミュニケーションを題材として、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」で示した以下の仮説について論証と考察を行った。

仮説

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ていることにより、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傾向にある現代の芸術や文化においては、両者が衝突を起こすことなく、両者ともに自由で独創的な表現行為が尊重され、拡大していくことが肝要である。文化的エリートだけでなく、プロシューマーである人びとの活動も抑圧、軽視されることなく、尊重される必要があると言えるだろう。

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芸術や文化の形成に重要な位置を占めてきたが、プロシューマー型文化が拡大している現代において、様々な模索が行われている。広告表現においても、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、あるいは協働す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、プロシューマー型文化が拡大している現代においては、結果として広告効果に不利な面を持つ。一方、プロシューマー型文化として広告表現が情報発信されることは、プロシューマーたちの支持や興味を比較的獲得しやすく、プロシューマーたちの参加を呼び込み、広告コミュニケーションに有効である。また、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、広告コミュニケーションにおいても有効である。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リレーショナル・アートのかたちは有効である。

仮説に関する論証と考察は以下のように行った。

第7章「《FIRST KISS》」で述べたように、WREN《FIRST KISS》はプロシューマー型文化の作品である。制作者のピリエヴァ Tは《FIRST KISS》の発表時には無名の映像作家であり、友人であるコカーMの援助と友人たちの協力により《FIRST KISS》を制作した。一方、ファッションブランドWRENの経営者であるコカーMは、プロモーション・フィルムの制作を広告会社などに依頼する資金がなかったため、友人であるピリエヴァ Tと友人たちの協力を得て自力でプロモーション・フィルムを準備した。つまり、《FIRST KISS》は、制作者も広告主もプロシューマーと言える面を備えている。発表された場もテレビなどのマスメディアではなく、インターネット上の無料の動画投稿・共有サービスであるYouTubeであり、プロシューマー型文化の作品として情報発信された。《FIRST KISS》は従来のマス・コミュニケーション型文化の広告作法に則った広告表現ではない。しかし、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることで、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と質的深化が発生するに至った。特に、《FIRST KISS》の特徴のうち、「広告であることが認知しにくい」点と、

「実質的に自主制作の映像作品」である点は、プロシューマーたちの興味を刺激し、支持された要素であった。広告主のコーカスM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ており、「広告であることが認知しにくい」点と、「実質的に自主制作の映像作品」である点は広告戦略でもあった。アメリカのミレニアル世代は、日本ではデジタル・ネイティブと呼ばれる世代にほぼ重なり、プロシューマー型文化を担っている中心世代である。しかし、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により、「実際、参加することを望んでいる」という傾向を持つのは、ミレニアル世代に限ったことではなくなりつつあり、プロシューマーである人びとに共通するものだと言えるだろう。《FIRST KISS》が「実際、参加することを望んでいる」プロシューマーたちの興味を刺激し支持を得たことが、YouTubeでの再生回数を押し上げて高い広告効果にもつながったのであり、プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、広告表現もプロシューマー型文化の作品を活用することが有利であることを示している。

プロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、マス・コミュニケーション型文化の広告表現が、プロシューマー型文化の広告表現に比すると、広告コミュニケーションとして不利であることは、《FIRST KISS》の半年後にWRENが発表した《Where is that Script?》の再生回数に表れていた。投稿から1年半以上経つ2016年7月の段階でも《Where is that Script?》の再生回数は、《FIRST KISS》の再生回数の約19,000分の1に留まっていた。《Where is that Script?》はYouTubeに投稿された作品ではあったが、文化的エリートたちが才能と個性を発揮して制作した映像作品であり、マス・コミュニケーション型文化の作品である。YouTubeに投稿される以前に『Vogue』などのマスメディアで取り上げられていたことから、マス・コミュニケーション型文化の作品としての面が強調されている。《Where is that Script?》が「実際、参加することを望んでいる」という傾向を持つプロシューマーたちの興味を刺激し、支持や共感を得ることができなかったことは、マス・コミュニケーション型文化の広告表現が、広告コミュニケーションとしては不利であることを示している。

以上のように、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現代においては、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として広告表現が情報発信されることは広告コミュニケーションに有効であり、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へとつながり、人びとがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させる可能性がある。

一方で、《FIRST KISS》に関するコミュニケーションの量的増大や質的深化が発生した要因は、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であることだけではない。第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」で述べたように、《FIRST KISS》は、リレーショナル・アートと見なせる条件として整理した①「人間と人間の関係性に目を向けている」、②「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」、③「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点を満たしている。《FIRST KISS》に関して人びとがコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させたことには、《FIRST KISS》がリレーショナル・アートの作品であることも重要な要素であり、リレーショナル・アートであることが「実際、参加することを望んでいる」プロシューマーの人びとの傾向に合致し、人びとの参加を呼び込んだと言える。《FIRST KISS》以外のピリエヴァ T.の作品についても、リレーショナル・アートと見なせる広告表現では、人びとによるコミュニケーションの

量的増加が確認された。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ている状況において、広告コミュニケーションとして有効である。このことは、《SPEECH》と《FIRST KISS》の対比にも表れていた。《SPEECH》の「女性による大統領演説」というアイディアはリレーショナル・アートの側面を持つ。しかし、《SPEECH》は文化的エリートの立場となったピリエヴァ T.が映像監督としての才能と個性を発揮し、有名女優らを用いて制作したものであり、人びとによる「観想よりもむしろ使用」が推奨されていない点でリレーショナル・アートとは言えず、かつ文化的エリートの手によるマス・コミュニケーション型文化の作品である。《SPEECH》は、アメリカ大統領選目前の2016年7月にYouTubeに投稿されており、ヒラリー・クリントンが有力な大統領候補者として注目されていた時事的な背景からすれば、多くの人びとに注目されても不思議ではなかったと思われる。また、《FIRST KISS》の成功体験からすれば、ピリエヴァ T.をはじめとして《SPEECH》の関係者たちは、人びとの情報発信によるコミュニケーションの量的増大や質的深化が発生することを期待していたであろうと推測される。しかし実際には、投稿から3ヶ月経った2016年10月の段階でも再生回数は15,000回ほどに留まり、二次創作も確認できなかった。《FIRST KISS》と《SPEECH》の2作品は、両者ともピリエヴァ T.が自らのアイディアに基づいて制作した作品ではあるが、前者がプロシューマー型文化の作品であり、かつリレーショナル・アートとしての側面を持つのに対し、後者はマス・コミュニケーション型文化の作品であり、かつリレーショナル・アートとしての側面を持つとは言えない作品である。前者ではプロシューマーである人びとによる著しいコミュニケーションの量的増加と質的深化が発生したが、後者では発生しなかった。

広告表現がマス・コミュニケーション型文化の作品として情報発信される場合、広告コミュニケーションとして不利であるだけでなく、第4章「情報発信者と情報受信者の関係性の変化」で述べた2020東京五輪のエンブレム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衝突が起こる可能性があり、場合によっては攻撃的なサイバースケードが発生する危険性もある。

しかし、広告表現がプロシューマー型文化の作品として情報発信される場合、その危険性は減ると言える。第9章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相1」でYouTubeの《First Kiss》のコメント欄におけるコミュニケーションの分析を行ったが、YouTubeのコメント欄には、嫌悪・批判のコメントも多く投稿され、局所的には激しい議論も発生していたが、それらの嫌悪・批判のコメントや議論は《FIRST KISS》を攻撃するサイバースケードには至っていない。これは、《FIRST KISS》がプロシューマー型文化の作品であり、《FIRST KISS》とプロシューマーである人びととの間に、マス・コミュニケーション型文化対プロシューマー型文化という対立の構造が成立しないためであろう。人びとが《FIRST KISS》に対する嫌悪・批判のコメントを投稿したり、議論を発生させたことは、むしろより多くの人びとの注意や興味を刺激して《FIRST KISS》の認知を高めたのであり、プロシューマーである人びとがコミュニケーションの量的増加を発生させる一因となったと言える。

プロシューマーである人びとはYouTubeの《FIRST KISS》のコメント欄に視聴したことを確認するようにコメントを投稿しているが、それらがテキストとして可視化されていることでゆるやかな対話や議論を発生させている。YouTubeのコメント欄は極めて弱い紐帯の場だと言えるが、そこでの対話や議論が相互作用を発生させ、なんらかの新たな行動を発生させる可能性は、グラノヴェッターM.S.の「弱い紐帯」の理論からすれば、決して低くないと言えるだろう。YouTubeのコメント欄は、具体的な人間

関係の形成の場とは成っておらず、コメントの投稿から二次創作の企画などに発展している例は確認されなかったが、YouTubeで《FIRST KISS》を視聴すれば、コメント欄の投稿は目に入りやすく、そこで発生しているゆるやかな対話や議論は、二次創作などの動機付けとなる情報を提供していると言えるだろう。

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、プロシューマー型文化が拡大しているなか、広告コミュニケーションもプロシューマーたちの行う情報発信に負うところが多くなっている。このことについて、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、インターネット上のソーシャル・コミュニティのReddit上でプロシューマーである人びとが発生させた《FIRST KISS》に関するコミュニケーションを分析した。《FIRST KISS》が注目されるきっかけとなったのは、《FIRST KISS》がYouTubeに投稿された2014年3月10日の夜から翌朝にかけ、Reddit上でRedditorたちが発生させた《FIRST KISS》に関するコミュニケーションの量的増加と質的深化であった。Redditorたちは、《FIRST KISS》を一種の実験映像として捉え、「初対面でキス」というアイデアを実行している人びとの様子を客観的に観察し、コメントを投稿していた。Kissersについては、それが誰であるかよりも「外見のいい魅力的な人たち」であることが話題となっており、Redditorたちは、Kissersを自分たちとは一線を画す文化的エリートとしては捉えておらず、自分たちと同様のプロシューマーたちとして捉え、観察し、話題としていた。Redditorたちの話題は、自己開示、人種の多様性、刹那的な親密さや快樂の是非などであり、《FIRST KISS》は、Redditorたちに身近な人間関係の構築や倫理観について語る機会と材料を提供していた。《FIRST KISS》が多くの人びとにとって自我関与の高いコンテンツであり、リレーショナル・アートとしての側面を持つアイデアであることが、プロシューマーである人びとによるコミュニケーションの量的増加や質的深化を発生させていた。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、率直なコミュニケーションが行われている。Redditorたちが《FIRST KISS》に対して示した関心や共感が《FIRST KISS》についての評価や評判をかたちづくり、より多くのプロシューマーである人びとの興味を喚起し、その結果、3月10日の夜にピリエヴァ T.が就寝前に確認した際に60万回であった《FIRST KISS》の再生回数は、翌朝ピリエヴァ T.が確認した際には500万回に達していた。テレビなどのマスメディアは、プロシューマーたちの反応と合わせて《FIRST KISS》について人びとが発生させたコミュニケーションの量的増加や質的深化の状況を報道した。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プロシューマー型文化の拡大は、マス・コミュニケーション型文化において情報発信を寡占してきたマスメディアと受動的な情報受信者であった人びととの関係性を逆転させている。

以上のことからすると、プロシューマー型文化が拡大する状況においては、マス・コミュニケーション型文化は広告表現においても、縮小傾向となることが予想される。しかし、芸術や文化の発展において、マス・コミュニケーション型文化の果たす役割も重要であり、両者が衝突を起こすことなく、両者ともに自由で独創的な表現行為が尊重され、拡大していくことが肝要である。そのためには、リレーショナル・アートのかたちは有効であろう。

第8章「《FIRST KISS》のリレーショナル・アートとしての側面」で取り上げた《SPEECH》について言えば、《SPEECH》は文化的エリートによるマス・コミュニケーション型文化の良質の映像作品であることを否定されるべきではなく、リレーショナル・アートの側面を強調することで、《SPEECH》

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を共存させることが出来たであろう。つまり、人びとによる「観想よりもむしろ使用」が推奨されるかたちで制作や情報発信が行われれば、《SPEECH》もプロシューマーである人びとの「実際、参加することを望んでいる」という傾向にあって、人びとによる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可能性がある。そのためには、例えば、一般の女性たちから多くの参加者を募り、女性たちが《SPEECH》の「女性による大統領演説」というアイデアを共有して実践し、女性たちによる演説の映像をコラージュして作品化するといったことが考えられる。また、女優達の演技による《SPEECH》とともに、一般の女性たちの参加による《SPEECH 2》や《SPEECH 3》を情報発信するという方法も考えられる。

《FIRST KISS》は、プロシューマー型文化の作品であり、かつリレーショナル・アートとしての側面を持つことが、人びとによる著しい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。第 11 章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相 3」では、《FIRST KISS》の二次創作群を調査、分析し、ピリエヴァ T.によるオリジナルの《FIRST KISS》と二次創作群を含めた全体がリレーショナル・アートとなっていることについて述べた。二次創作群のほとんどはプロシューマーである人びとによる作品であるが、中にはマスメディアによる企画で制作されたものや、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、それぞれ独創的な試みも行なわれている。

論者が調査、分析した 125 本の二次創作の再生回数の総計はオリジナルの《FIRST KISS》の再生回数の約 80%に達し、二次創作群へのコメント数の総計はオリジナルの《FIRST KISS》へのコメント数に比して 117%と上回っていた。

二次創作は、基本的に「実験の検証」に当てはまるものが多く、オリジナルの《FIRST KISS》は“real”ではないという批判的立場での検証実験が多い。「広告であることへの批判」に当てはまるものも同様に“real”ではないことへの懐疑や批判が表れており、大規模なイベントに発展した例も確認された。しかし、オリジナルの《FIRST KISS》に対する批判や懐疑を動機とする二次創作であっても、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアを体験することで、多くの参加者たちの間につながりが形成されている。中でも、《First Kiss Cologne – Long Version》は 200 人が SNS で呼びかけあって実施したイベントであり、撮影者、編集者を含め全員ボランティアである。制作プロセスにおいては、協力関係や達成感が生じるであろうし、撮影中の参加者たちの様子や撮影後に食事をともにしている様子が SNS に掲載されている。First Kiss Cologne のイベントは、《FIRST KISS》のアイデアを共有することで、人びとが参加し協働して人と人のつながりを形成しており、リレーショナル・アートの実践だと言うことが出来るだろう。

「社会的視点の批判」の二次創作群は、《FIRST KISS》のアイデアを用いて自分たちの主張や意見を広く世界へと投げかけたものだと言えるが、単に主張を述べる情報発信ではなく、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》のアイデアの実践であることで、共存や共生の可能性を示すものとなっている。「地域性の表現」に該当する二次創作群は、アメリカの小さなファッションブランドの広告表現である《FIRST KISS》を「世界を映し出す鏡」へと発展させている。インターネット・コミュニケーションの進展によって、世界の文化が表層的には近似しつつあるように見えても、実際には歴然とした差異があることを二次創作群は表出させている。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》

のアイデアは、世界中の人びとの間に何らかの関係性を形成させていると言えるが、それは決して画一化ではなく、地域の文化間の差異を容認しつつ、共存・共生の可能性を示すものだと言える。

また、博愛的で世界的なイベントを呼び掛けた《International Kiss A Stranger Day 5th of May》や、キスを平手打ちに転化した《THE SLAP》など、《FIRST KISS》のアイデアにアレンジを加えた二次創作もあり、それらもリレーショナル・アートとしての側面を損なっておらず、人と人の関係性の形成や社会における対立や疎外の修復を企図している。プロシューマーである人びとは、《FIRST KISS》のアイデアを純化したり、新たなアレンジや解釈や意味を付加していき、《FIRST KISS》のアイデアをより多くの人びとに共有させ、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》をある面では純化し、ある面では拡大させている。プロシューマーたちによる様々な二次創作群を含めたものがリレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》だと言え、ピリエヴァ T.によるオリジナルの《FIRST KISS》は、プロシューマーたちがつくり上げたリレーショナル・アートの《FIRST KISS》の既に一部分にすぎないとも言えるだろう。リレーショナル・アートの《FIRST KISS》は、オープン・エンディッドな作品として、多くの人びとがさらに新たな局面を追加していくであろう。ピリエヴァ T.は「初対面でキス」というアイデアの発案者ではあるが、リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》の全てを代表する芸術家とは言えない。リレーショナル・アートとしての《FIRST KISS》は人びとがアイデアを共有し、参加し、協働し、つながりを形成していくことで、つくり上げている巨大なプロシューマー型文化の芸術作品となっていると言える。そして、二次創作群の中には、職業的な表現者やマス・コミュニケーション型文化の文化エリートによる作品も含まれている。リレーショナル・アートの作品としての《FIRST KISS》においては、文化エリートもプロシューマーもそれぞれに自由に独自の表現を行っており、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、協働している。

このように、リレーショナル・アートのかたちは、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。

以上のことから、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現代においては、結果として広告コミュニケーションに不利な面を持つと言える。一方、プロシューマー型文化として広告表現が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へとつながり、広告コミュニケーションに有効だと言える。また、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、広告コミュニケーションにおいても有効だと言える。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リレーショナル・アートのかたちは有効だと言える。

以上、仮説は論証された。

デジタル技術の普及しインターネット・コミュニケーションが進展することで、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状況においては、文化的エリ

ート層がマス・コミュニケーション型文化の情報発信を通じて一方的に芸術や文化を牽引するような影響力を発揮することが難しくなっており、プロシューマーたちの自己表現や情報発信するプロシューマー型文化が芸術や文化の形成に重要な役割を果たすようになりつつある。このような状況において、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、相互作用を発生させることによって芸術や文化が発展していくために、リレーショナル・アートのかたちは有効である。

以上のことを踏まえて、改めて第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」から第5章「ファイン・アートにおける観者の主体性の尊重ーリレーショナル・アート」で述べたことを振り返る。

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、プロシューマー型文化の拡大とともに業務を拡大しつつあるシー・エム・エスについて述べた。シー・エム・エスをテラウチが設立したのは、「全体が繁栄しなければ、個人の繁栄も長くは続かない」と助言されたことがきっかけであったが、この言葉は、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芸術や文化の状況にも当てはまるものであろう。マス・コミュニケーション型文化もプロシューマー型文化も含めた芸術や文化の全体が繁栄しないと、マス・コミュニケーション型文化の繁栄も続かないと言える。シー・エム・エスが運営している「御苗場」は公開コンペティションであるが、3～4日間の開催期間中に様々なイベントが行われ、文化的エリート層とプロシューマーである人びとが接点を持つ場となっており、プロシューマー同士の交流、来場者との交流などにより、リゾーム状の関係性が形成される場でもある。「御苗場」という名称には、様々な関係性が生まれることへの主催者の期待が込められている。人と人の関係性が形成されることが企図されている点や、出展者や来場者の人びとによる「観想よりもむしろ使用」が行われている点など、「御苗場」はリレーショナル・アートに類似したかたちを持つ。「御苗場」がプロシューマー型文化の情報発信の場であり、文化的エリートを含めた多くの人びとの交流の場であることは、文化的エリート層とプロシューマーである人びとの間に対立を発生させず、両者ともに自由で独創的な表現が認められており、芸術や文化の発展に寄与していると言えるだろう。

第3章「参加と協働により生まれる芸術の可能性」では、東日本大震災後の写真洗浄活動の芸術性について述べた。また、洗浄写真群をインスタレーションした《LOST&FOUND PROJECT》の実行委員長である高橋宗正が、実質的に《LOST&FOUND PROJECT》の作家としての地位を獲得することについての是非について論じた。《LOST&FOUND PROJECT》に関わった文化的エリート層が、ボランティア活動として多くの人びとに関わった写真洗浄活動自体に芸術性が認められることについて言及することがなかったことは、プロシューマー型文化としての写真洗浄活動の価値が見過ごされていることを示している。プロシューマー型文化では、特定の人物が著作者の立場を獲得したり、知的財産権を主張することが困難であるが、このことは文化的エリート層によるプロシューマー型文化への軽視やプロシューマー型文化の成果を掠め取る行為につながると言えるだろう。文化的エリート層による写真洗浄活動の持つ芸術性についての情報発信が行われることで、洗浄写真群の放つ礼拝的アウラを増幅し、写真洗浄活動の持つ芸術性を可視化したものとして、《LOST&FOUND PROJECT》のインスタレーションは、東日本大震災後の重要な芸術活動の一つとして価値を得ることになると言えるだろう。

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盗用疑惑騒動

では、限られた文化的エリート層が芸術や文化を牽引するというマス・コミュニケーション型文化の情報発信であったことが、結果としてプロシューマーたちによるサイバースケードを発生させたことを述べた。旧エンブレムが白紙撤回された後、新エンブレムは文化的エリートもプロシューマーも同様に参加のチャンスを与えられるかたちでコンペティションが行われ、サイバースケードが発生することはなかった。新エンブレムのコンペティションがプロシューマー型文化を尊重したかたちで行われたことで、選ばれた新エンブレムの作者が文化的エリートであっても、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協働した成果として成立している。旧エンブレムについて発生したサイバースケードは、文化的エリートと人びととの関係性が、マス・コミュニケーション型文化が芸術や文化を牽引していた時代とは変化していることを示している。

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、リレーショナル・アートについて述べるとともに、国内で開催されているアートプロジェクトに触れた。新潟県越後妻有地域で3年に1度開催される「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」をはじめとして、アートプロジェクトは数多い。海外の有名芸術家の作品を数多く展示するアートプロジェクトもあるが、公募で集められた芸術家の作品が展示されているアートプロジェクトも多い。後者のようなアートプロジェクトは、ファイン・アートにおけるプロシューマー型文化の拡大と見る事が可能である。プロシューマー型文化の拡大の例と言えるアートプロジェクトの一つとして、群馬県中之条町で2006年以来2年に1度開催されている中之条ビエンナーレがある。このアートプロジェクトの総合ディレクターの山重徹夫は立ち上げ当初は「キュレーターやギャラリストが作る展覧会ではなく、作家自身の繋がりで作る大きな展覧会を開催したいという思い」があったと述べている³⁰⁹。山重の言葉は、中之条ビエンナーレがキュレーターやギャラリストというアートワールドの文化的エリート層による評価や選別を経た一方向的な情報発信の場ではないことを示している。2015年に開催された中之条ビエンナーレには164組の芸術家が出展しており、その中にはChim ↑ Pomのような著名な芸術家集団も含まれているが、ほとんどは公募に応募して出展をした無名の芸術家たちである。論者は2015年の中之条ビエンナーレに出展したが、説明会などに集まった芸術家たちの多くは芸術活動で経済的自立を果たしているわけではなく、学生であったり、アルバイトをしながら芸術活動をしていたり、仕事を持ちながら芸術活動をしていたり、といった状況であった。制作のために中之条町に芸術家が滞在する際は町所有の宿泊施設が使用可であったり、何かと中之条町の人びとから支援は得られるが、中之条ビエンナーレの実行委員会からそれぞれ芸術家に謝礼として3万円が支払われる以外は、制作費用や交通費などは全て芸術家がそれぞれ捻出する必要があり、中之条ビエンナーレの出展作家たちの多くは、ファイン・アートにおけるプロシューマーの芸術家たちだと言える。アートプロジェクトが全国各地で増加傾向であるにも関わらず、出展作家不足でアートプロジェクトが開催中止となったという例はほとんどないということは、中之条ビエンナーレに限らず各地のアートプロジェクトでは、プロシューマーの芸術家たちの作品も含めて展示されている可能性を示しており、なおかつ、多くの場合、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」の第11節「参加型アートと観者の主体性」で取り上げた金沢アートプラットフォームのように、市民参加による芸術活動が試みられている。市民参加の芸術活動もファイン・アートにおけるプロシューマー型文化と捉えることが出来る。ファイン・

³⁰⁹ 山重徹夫 (2016) ,p.2.

アートにおけるプロシューマー型文化の拡大に合わせて、アートプロジェクトも増加傾向にあると言えるだろう。日本各地で開催されているアートプロジェクトでは、アートワールドの文化的エリートが一方的に情報発信する場であることは少なく、文化的エリートの芸術家とプロシューマーの芸術家たちが接し、相互作用を起こすことが可能な場であり、芸術家間の交流だけでなく、芸術家と地元の人びと、芸術家と観者、地域の外の人びとと地域の中の人びとなど、様々な交流が行われ、相互作用が生まれ、関係性が形成される場である。アートプロジェクトは、「人びとによる『観想よりもむしろ使用』が推奨されている」場であり、様々な人びとの間に関係性が形成される場であることは、リレーショナル・アートのかたちに類似している。藤田直哉(2016)はアートプロジェクトの開催においてブリオーNの『関係性の美学』が都合よく参照されていると批判したが、日本各地で開催されているアートプロジェクトは、『関係性の美学』を参照しなくとも、リレーショナル・アートのかたちに類似しているのであり、『関係性の美学』がアートプロジェクトの開催に際し参照されがちであることは、批判される必要はなく、ファイン・アートにおいてもプロシューマー型文化が拡大しつつある状況においては、リレーショナル・アートのかたちがマス・コミュニケーション型文化とプロシューマー型文化が共存し、協働することを可能とするものであることからすれば、『関係性の美学』がアートプロジェクトに参照されることは、むしろ妥当なことだと言える。日本各地で開催されているアートプロジェクトは、文化的エリートもプロシューマーである人びとも同様に自由で独創的な表現活動が尊重されている場として、芸術や文化の発展に寄与するものだと言えるだろう。

以上、本論文は、デジタル技術普及し、インターネット・コミュニケーションが進展することによりもたらされた芸術や文化の変容について、プロシューマー型文化という視点を提示し、その拡大しつつある状況に注目し、分析と考察を行った。写真洗浄活動や《FIRST KISS》の二次創作群に限らず、プロシューマーたちが参加、協働した作品群でその価値を発見されないままとなっているクラウド状の芸術作品、文化現象は多く存在すると思われる。インターネット上に散在している作品群を収集し、クラウド状の芸術作品、あるいは文化現象として、その内容や価値を確認し、評価することは、プロシューマー型文化が芸術や文化の形成に重要な役割を果たしている現代において重要なことであり、多くのプロシューマー型文化が研究されていくことを期待する。

参考文献（ウェブの記事、ホームページ、映像資料を含む）

アド・スタディーズ編集部（2016）,アド・スタディーズ 57号 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

Agathangeiou,S.(2007), Daily milk gorilla advert. *YouTube*,

(<https://m.youtube.com/watch?v=XcLzF1bMng8>) (2016年11月4日確認) (映像資料)

相沢秀一（1985）,あの国この国、こんな広告：クリエイティブ面白譚 電通

相沢秀一（2001）,世界の広告を読む 電通

阿久津篤史（2015）,五輪エンブレム再公募：組織委方針：佐野氏辞退で白紙 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月2日）

ALL HANDS VOLUNTEERS（2011）,Posts Categorized: Japanese. ALL HANDS VOLUNTEERS のホームページ, (<https://www.hands.org/category/japanese/>) (2017年1月10日確認)

Allocca,K.(2011),Why videos go viral. *TEDYouth*,

(http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral) (2016年7月4日確認)

天野祐吉（1983）,広告の本：人生はそれを模倣する 筑摩書房

青山学院大学ボランティア・ステーション（AGU-VS）のブログ（2011～）,

(<http://ameblo.jp/agu-vsta/entry-11068476011.html>) (2017年1月10日確認)

あらいぐま作戦 in 山口周南のブログ（2011～）, (<http://yamaraiguma.blog.fc2.com>) (2017年1月10日確認)

あらいぐま作戦のフェイスブックページ（2011～）, (<https://www.facebook.com/alaiguma/>) (2017年1月10日確認)

新井洋平（2011～2012）,絆を未来へ!!がんばろう名取のブログ, (<http://natori-kizuna.so-net.ne.jp/>) (2017年1月10日確認)

有元典文・岡部大介（2013）,デザインド・リアリティ：集合的達成の心理学 北樹出版

朝日新聞 朝刊（2012年3月11日）被害状況と津波の脅威：特集・東日本大震災1年

朝日新聞（北海道本社）朝刊（2012年5月16日）受け入れ中止を：苫小牧市に要請：道内の16市民団体

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月1日）東京五輪エンブレム酷似：制作者「指摘ロゴ知らない」

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月4日）「東京五輪エンブレム盗作」ベルギー側、使用差し止め要求

朝日新聞（東京本社）夕刊（2015年8月5日）エンブレム盗用否定：東京五輪：制作者「事実無根」

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月14日）佐野氏デザイン景品発送中止：サントリー

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月15日）エンブレム問題：ベルギー側提訴

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月15日）佐野氏「スタッフが写す」：サントリー景品：第三者のデザイン

朝日新聞（名古屋本社）朝刊（2015年8月19日）東山動植物園マークも似てる？

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月26日）五輪エンブレム「当初案、劇場ロゴと似てない」

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年8月29日）原案示し騒動火消し：五輪エンブレム選考：組織委説明

朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月1日 a）エンブレム使用例転用か：他サイトに類似写真

- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月1日b） 佐野氏原案、別ポスターと類似：ネットで指摘
- 朝日新聞（東京本社）夕刊（2015年9月1日c） 五輪エンブレム使用中止：類似・盗用指摘相次ぐ
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月2日a） 「盗作と認めず納得できない」ベルギーのデザイナー
- 朝日新聞（新潟県）朝刊（2015年9月2日b） 佐野氏作品展を延期：県立近代美術館：五輪エンブレム問題
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月2日c） 五輪エンブレム：組織委は猛省を
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月2日d） 「酷似」ネット次々追跡：デザイン界「やりにくい」
- 朝日新聞（大阪本社）朝刊（2015年9月4日） 扇子広告：団扇チラシ似？
- 朝日新聞（名古屋本社）朝刊（2015年9月8日） 東山動植物園のマーク「類似性はない」
- 朝日新聞（名古屋本社）朝刊（2015年9月12日a） 東山動植物園「使用続ける」
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月12日b） 東京五輪組織委、写真3点無断使用
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月23日） 東京五輪エンブレム訴訟：ベルギーの劇場、取り下げ
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月28日） 審査会通さず原案修正：五輪エンブレム：組織委幹部、注文
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年9月29日） エンブレム問題：森氏謝罪：「議論せず策定急いだ」
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年10月17日） 五輪新エンブレム：応募要項を発表
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2015年12月19日） 旧エンブレム選考で不正：一次審査：特定候補に投票
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2016年1月7日） 多くの人に愛される五輪エンブレムに
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2016年1月28日） 旧エンブレム、訴訟取り下げ
- 朝日新聞（東京本社）朝刊（2016年4月26日） 新エンブレム：市松模様
- 浅生鴨（2015）,中の人などいない：@NHK広報のツイートはなぜゆるい？ 新潮社
- あった会（南相馬市思い出の品返還事業）のフェイスブックページ（2011～），
[\(https://www.facebook.com/attakai311/\)](https://www.facebook.com/attakai311/)（2017年1月10日確認）
- 東浩紀（2001）,動物化するポストモダン 講談社
- 東浩紀（2007）,ゲーム的リアリズムの誕生：動物化するポストモダン2 講談社
- 東浩紀（2011）,一般意志2.0：ルソー、フロイト、グーグル 講談社
- 東浩紀（2015年9月2日）,ツイッター，
 [\(https://mobile.twitter.com/hazuma/status/638751189639655424\)](https://mobile.twitter.com/hazuma/status/638751189639655424)（2015年9月23日確認）
- 東浩紀・北田暁大編（2009）,思想地図 vol.3：特集・アーキテクチャ 日本放送出版協会
- Barakat,C.(March 14, 2014), What Brands Can Learn From Wren's 'First Kiss'. *Adweek.com*,
 [\(http://www.adweek.com/socialtimes/brands-viral-video-wren-first-kiss/145857\)](http://www.adweek.com/socialtimes/brands-viral-video-wren-first-kiss/145857)（2016年7月5日確認）
- バルト R.,花輪光（訳）（1985）,明るい部屋：写真についての覚書 みすず書房 (Roland Barthes 1980 *La chambre claire. Note sur la photographie*, Cahiers du Cinéma, Gallimard, Seuil)
- 弁護士ドットコム（2015年8月14日）,佐野研二郎氏が手がけた「トートバッグ」の「盗用疑惑」弁護士が法的問題を検証 弁護士ドットコム, [\(https://www.bengo4.com/houmu/17/n_3557\)](https://www.bengo4.com/houmu/17/n_3557)（2015年8月30日確認）
- ベンヤミン W., 佐々木基一（編集解説）（1999）,複製技術時代の芸術 晶文社 (Benjamin,W.:

WERKE-Band2 DAS KUNSTWERK IM ZEITALTER SEINER TECHNISCHEM REPRODUZIERBARLEIT DAS KUNSTWERK: ZUR LAGE DER RUSSISCHEN FILMKUNST: KLEINE GESCHICHTE DER PHOTOGRAPHIE: EDUARD FUCHS, DER SAMMLER UND HISTORIKER. Frankfurt: Suhrkamp Verlag KG)

ビショップ C., 星野太 (訳) (2011) ,敵対と関係性の美学 表象〈05〉,75-113. (Bishop,C. 2004 Antagonism and Relational Aesthetics. *OCOTOBER*, 110, Fall 2004, 51-79.)

ビショップ C.,大森俊克 (訳) (2016) ,人口地獄:現代アートと観客の政治学 フィルムアート社 (Bishop,C. 2012 *ARTIFICIAL HELLS: Art and the Politics of Spectatorships*, New York:Verso.)

Borison,R.(December 10, 2014), These Are the Top 10 YouTube Videos of 2014. *Inc.com*,

(<http://www.inc.com/rebecca-borison/youtube-top-ten-videos-2014.html>) (2016年6月27日確認)

ブーアスティン D.,星野郁美・後藤和彦 (訳) (1964) ,幻影 (イメージ) の時代:マスコミが製造する事実 東京創元社 (Daniel J. Boorstin *The image; or, What Happened to the American Dream*, Atheneum,1962; Weidenfeld & Nicolson, 1962; Pelican Edition, 1963)

Bourriaud,N. (1998), *Esthetique relationnelle*. Dijon: Les presses du réel

Bourriaud,N. (2002), *Relational Aesthetics*. Translated by Pleasance,S. & Woods,F. with the participation of Copeland,M., Dijon: Les presses du réel

ブレーン編集部 (2015) ,東京 2020 五輪エンブレムデザインを考える ブレーン 宣伝会議, 663, 11-15.

ブレーン編集部 (2016) ,カンヌライオンズに見る世界の広告 2016 ブレーン 宣伝会議, 674, 33-68.

ブキャナン M.,阪本芳久 (訳) (2005) ,複雑な世界、単純な法則:ネットワーク科学の最前線 草思社 (Mark Buchanan 2002 *Nexus: Small Worlds and the Goundbreaking Science of Networks*, New York: W. W. Norton & Company, Inc)

BuzzFeed Japan 株式会社 (投稿年不明) ,会社情報 *Buzzfeed*,

(<https://www.buzzfeed.com/about?country=ja-jp>) (2016年10月25日確認)

キャドバリーUK (投稿年不明) ,キャドバリーUK の YouTube 公式チャンネル,

(<https://m.youtube.com/user/CadburyUK>) (2016年10月23日確認)

ChangeTokyo2020 (2015) , 2020年東京オリンピック・パラリンピックのエンブレム変更要求を要求します change.org ,(<https://www.change.org/p/2020>) (2015年9月22日確認)

CM INDEX 編集部 (2014) ,カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル:フィルム部門審査員インタビュー:テレビCMを取り巻く変化と映像の時代の再来:古川裕也 CM INDEX 2014年12月号, 24-29.

シー・エム・エス (2016) ,PHaT PHOTO ファンクラブとは...? PHaT PHOTO ホームページ,

(<http://www.phatphoto.jp/pg99.html>) (2017年1月6日確認)

コカーM. (投稿年不明) ,WREN の YouTube 公式チャンネル,

(<https://m.youtube.com/user/WRENSTUDIOS>) (2016年10月17日確認)

Collins,G. (投稿年不明) ,reddit - the basics (reddit のキホン) (<https://i.imagur.com/1GCmf9Q>) (2016年7月21日確認)

カラーラボ協会 (投稿年不明) ,統計情報:デジタルプリントサービス野動向:写真プリント総需の推移 カ

- ラーラボ協会ホームページ, (<http://www.jcfa-photo.jp/archives/bis/report/report03.html#rep3>) (2014年12月9日確認)
- コミックマーケット準備会 (2014a), コミックマーケット 85 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C85/C85AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- コミックマーケット準備会 (2014b), コミックマーケット 86 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C86/C86AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- コミックマーケット準備会 (2015a), コミックマーケット 87 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C87/C87AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- コミックマーケット準備会 (2015b), コミックマーケット 88 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C88/C88AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- コミックマーケット準備会 (2016a), コミックマーケット 89 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C89/C89AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- コミックマーケット準備会 (2016b), コミックマーケット 90 アフターレポート,
(<http://www.comiket.co.jp/info-a/C90/C90AfterReport.html>) (2017年1月4日確認)
- Dawson, M. (2002), Liam Gillick. *Flux* (August-September 2002)
- ドゥルーズ G.・ガタリ F., 宇野邦一他 (訳) (1994), 千のプラトー: 資本主義と分裂症 河出書房新社 (Gilles Deleuze & Félix Guattari 1980 *MLLE PLATEAUX: Capitalisme et schizophrénie*, Paris: Les Editions de Minuit)
- デューイ J., 栗田修 (訳) (2010), 経験としての芸術 晃洋書房 (John Dewey 1934 *Art as Experience*, New York: Minton, Balch & Company)
- 道楽生活 (2015), 佐野研二郎氏のパクリ疑惑が止まらない……ネット民たちにより次々と暴かれる NAVER
まとめ, (<http://matome.naver.jp/m/odai/2143921276174609601>) (2015年9月22日確認)
- エーコ U., 篠原資明・和田忠彦 (訳) (2002), 開かれた作品 青土社 (Umberto Eco 1962 *OPERA APERTA*)
- 遠藤薫編著 (2008), ネットメディアと〈コミュニティ〉形成 東京電機大学出版局
- Fenn, M. (March 11, 2014), What happens when 20 strangers make out for a YouTube experiment. *The Daily Dot*, (<http://www.dailydot.com/lifestyle/strangers-kiss-youtube>) (2016年6月29日確認)
- Field Day (2014), 概要 YouTube の Field Day チャンネル
(<https://m.youtube.com/channel/UCRPktNf5vnBR1J4e7t1RUVg>) (2016年9月26日確認)
- フィルムアート社・プラクティカ・ネットワーク編 (2005), アートという戦場: ソーシャルアート入門 フィルムアート社
- First-kiss Cologne (2014a), First-kiss Cologne のフェイスブックページ,
(<https://www.facebook.com/firstkiss.cologne>) (2016年8月9日確認)
- First Kiss Cologne (2014b), 基本情報 First Kiss Cologne のフェイスブックページ,
(https://www.facebook.com/firstkiss.cologne/?ref=page_internal) (2016年9月18日確認)
- フリッカー (投稿年不明), About Flickr. (<https://www.flickr.com/about>) (2017年1月3日確認)
- フルッサー V., 瀧本雅志 (訳) (2009), デザインの小さな哲学 鹿島出版会 (Vilém Flusser 1993 *Vom Stand der Dinge: Eine kleine Philosophie des Design*, Ed. Fabian Wurm, Göttingen: Steidl)

フォートラベル株式会社 (投稿年不明), 伊豆大島の旅行記 (ブログ) 4travel.jp,
 (http://4travel.jp/dm_travelogue_list-kuchoson-izuooshima.html) (2016年12月29日確認)

富士フィルム株式会社 (2011a), サポート情報: 写真でつながるプロジェクト 富士フィルムのホームページ,
 (<http://fujifilm.jp/support/fukkoshien/index.html>) (2014年8月2日確認)

富士フィルム株式会社 (2011b), サポート情報: 写真でつながるプロジェクト: 私たちが続けている、写真を救済する取り組み。 富士フィルムのホームページ,
 (<http://fujifilm.jp/support/fukkoshien/reports/index.html>) (2014年8月2日確認)

富士フィルム株式会社 (投稿年不明), 富士フィルムのあゆみ: アマチュアカラー写真市場の拡大: アマチュア写真市場の変化と販売体制の整備 富士フィルムのホームページ,
 (<https://www.fujifilm.co.jp/hitory/dai4-03.html>) (2014年11月25日確認)

ふじいりょう (2015年9月2日), 東京五輪エンブレム取り下げは「ネット大勝利」ではないと思う件
 Yahoo!ニュース (<http://bylines.news.yahoo.co.jp/fujiiryoy/20150902-00049077/>) (2015年9月3日確認)

藤田直哉編著 (2016), 地域アート: 美学/制度/日本 堀之内出版

藤田直哉 (2016), 前衛のゾンビたち——地域アートの諸問題 (藤田直哉編著) 地域アート: 美学/制度/日本 11-43

藤本貴之 (2016), だからデザイナーは炎上する 中央公論新社

深津貴之 (2015年9月7日), よくわかる、なぜ「五輪とリエージュのロゴは似てない」と考えるデザイナーが多いのか? Yahoo! ニュース,
 (<http://bylines.news.yahoo.co.jp/takayukifukatsu/20150907-00049112/>) (2015年9月22日確認)

福井健策 (2016), ウェブ世論と著作権の新たなリスク (INFOPRO2015 特別講演) 情報管理 (59)2, 75-88.

福永悠 (2012), 津波被災地の写真—「ゆりあげ思い出探し隊」 情報ボランティア@仙台のブログ (2012年1月27日), (<https://kacco.kahoku.co.jp/volunteer16/40936>) (2017年1月10日)

福岡被災地前進支援 (投稿年不明), 写真洗浄 NPO 法人福岡被災地前進支援のホームページ,
 (http://zenshinshien.jp/bbs/board.php?bo_table=report&wr_id=3) (2017年1月10日確認)

福岡被災地前進支援のフェイスブックページ (2011~),
 (https://www.facebook.com/pg/zenshinshien/?ref=page_internal) (2017年1月10日確認)

学研プラス (2016), フォトコンテスト情報 CAPA カメラネット, (<http://capacamera.net/photocon>) (2017年1月6日確認)

Geier, T. (July 3, 2016), What If America's Great Presidents Were Women - 5 Actresses Imagine It (Video). *THE WRAP*,
 (<http://www.thewrap.com/presidents-speech-women-actress-bryce-dallas-howard-deborah-ann-woll-robinne-lee>) (2016年10月1日確認)

現代美術センターCCA 北九州 (2000), リアム・ギリック/ウッディ 現代美術センターCCA 北九州ホームページ (http://cca-kitakyushu.org.gallery/20000605_gillick) (2016年10月7日確認)

現代用語の基礎知識 (2011), 自由国民社

- ギブソン J.J.,古崎敬ほか (共訳) (1985),生態学的視覚論: ヒトの知覚世界を探る サイエンス社 (James J. Gibson 1979 *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston: Houghton Mifflin Company)
- Gillick,L. (2000), *Renovation Filter: Recent Past and Near Future*, Bristol: Arnolfini
- Gillick,L.(2016), *Industry and Intelligence Contemporary Art Since 1820*, New York: Columbia University Press
- ギリック L. (投稿年不明 a) ,ギリック L.のホームページ, (<http://www.liamgillick.info/home>) (2016年10月7日確認)
- ギリック L. (投稿年不明 b) ,Construcción de Uno (a prequel), 2006, ギリック L.のホームページ, (<http://www.liamgillick.info/home/work/projects-and-work-2>) (2016年10月7日確認)
- ゴードイン S.,大橋善太郎 (訳) (2001) ,バイラルマーケティング—アイディアバイルスを解き放て! 翔泳社 (Seth Godin 2000 *Unleashing the Ideavirus*, New York: Do You Zoom, Inc.)
- グラノベッター M.S.,大阪栄美 (訳) (2006) ,弱い紐帯の強さ 野沢慎司 (編・監訳) リーディングス・ネットワーク論: 家族・コミュニティ・社会関係資本 勁草書房 (Granovetter,M.S. 1973 *The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.)
- グリーンバーグ B.他 (2015) ,世界の広告 2015 カンヌライオンズ ブレーン 宣伝会議, 662, 30-59.
- Gross,D.(December 9, 2014), YouTube's most popular video of 2014 was... *CNN.com*, (<http://edition.cnn.com/2014/12/29/tech/web/top-youtube-videos-2014>) (2016年7月6日確認)
- Haaning,J. (1994),Turkish Jokes APT Institute のホームページ (<http://www.aptglobal.org/ja/Artwork/5012/Turkish-Jokes/Jens-Haaning>) (2016年9月20日確認)
- ハイド L.,井上美沙子・林ひろみ (訳) (2002) ,ギフト:エロスの交易 法政大学出版局 (Lewis Hyde 1979/1980/1983 *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc.)
- 博報堂DYメディアパートナーズ編 (2015) ,広告ビジネスに関わる人のメディアガイド 2015 宣伝会議
- 濱野智史 (2012) ,前田敦子はキリストを超えた:〈宗教〉としてのAKB48 筑摩書房
- 濱野智史 (2015) ,アーキテクチャの生態系: 情報環境はいかに設計されてきたか 筑摩書房
- 原田亜紀夫・宮嶋加菜子 (2015) ,組織委重すぎた重鎮: 五輪エンブレム「日の丸が足元、おかしい」朝日新聞 (東京本社) 朝刊 (2015年9月28日)
- ハートフレンド (2011) ,思い出は流れない写真救済プロジェクト: 御礼 ハートフレンドのホームページ, (<http://heart-fd.jp/syakyuspjt.html>) (2017年1月10日確認)
- ハートプロジェクト【長崎】のブログ (2011~) , (<http://ameblo.jp/heart-nagasaki/>) (2017年1月10日確認)
- ハント T., 村井章子 (訳) (2010) ,ツイッターノミクス: TwitterNomics 文藝春秋 (Tara Hunt 2010 *THE WHUFFIE FACTOR: Using the power of social networks to build your business*, Tokyo: Bungei Shunju Ltd.)
- 東日本大震災福幸支援チームだんね~座のブログ (2011~2013) , (<http://ameblo.jp/danneza/>) (2017年1月10日確認)
- ヒース J.,ポター A.,栗原百代(訳) (2014),反逆の神話 NTT出版 (Heath,J. and Potter,A. 2004 *THE REBEL*

- SELL: Why the Culture Can't Be Jammed*, Tronto: Harper Collins)
- Hickey, D. (1995), *Invisible dragon: Four essays on beauty*, Los Angeles: Art Issues Press.
- 檜垣立哉 (2009), *ドゥルーズ入門* 筑摩書房
- 平瀬礼太 (2014), *〈肖像〉文化考* 春秋社
- Hirschhorn, Okwui Enwesor (2000), *Hirschhorn, interview with Okwui Enwesor*, in *Thomas Hirschhorn: Jumbo Spoons and Big Cake*, Chicago: Art Institute of Chicago.
- ひろゆき (2005), *のまネコの出来るまで: avex による avex のためのパクリキャラ作成法 2 ちゃんねる*, (<http://www.2ch.net/20051013.html>) (2017年1月28日確認)
- ひろゆき (2009), *僕が2ちゃんねるを捨てた理由* 扶桑社
- 被災写真洗浄活動@流山のブログ (2011~), (<http://ameblo.jp/sunnyblog/>) (2017年1月10日確認)
- ヒューマン・サイズのブログ (2011~2012), (<http://ameblo.jp/cresh01/entry-11181133577.html>) (2017年1月10日確認)
- ほぼ日刊イトイ新聞 (2015年11月), *写真はもっとおもしろがれる! : 高橋宗正さんと考える、写真のこと*, (http://www.1101.com/munemasa_photo/2015-05-11.html#real) (2017年1月13日確認)
- 本田哲也・田端信太郎 (2014), *広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい。ディスカバー・トゥエンティワン*
- 堀米薫 (2014), *思い出をレスキューせよ!“記憶をつなぐ”被災地の紙本・書籍保存修復士* くもん出版
- 星野太 (投稿年不明), *ポストモダニズム 現代美術用語辞典 ver.2.0 : Artwords*, (<http://artscape.jp/artword/index.php/ポストモダニズム>) (2016年8月30日確認)
- 星野太・藤田直哉 (2016), *まちづくりと「地域アート」——『関係性の美学』の日本的文脈* (藤田直哉編著) *地域アート: 美学/制度/日本* 45-94.
- Huffington Post (March 11, 2014), *What Happens When 20 Strangers Are Paired Asked To Kiss? Magic. The Huffington Post edition US.com*, (http://www.huffintongpost.com/2014/03/11/tatia-pilieva-first-kiss-strangers_n_4940669) (2016年6月29日確認)
- Huffington Post (March 12, 2014), *That 'First Kiss' Video That Had Strangers Kissing?. The Huffington Post Canada.com*, (http://www.huffingtonpost.ca/2014/03/12/strangers-kissing-first-kiss-video_n_4947899.html) (2016年6月29日確認)
- ハフィントンポスト (2015年9月3日), *「招致の桜」エンブレム、継続使用はダメ: なぜ? 【東京オリンピック】*, (<http://m.huffpost.com/jp/entry/8079952>) (2015年9月24日確認)
- ホイジンガ J., 高橋英夫 (訳) (1971), *ホモ・ルーデンス: 人類文化と遊戯* 中央公論社 (Huizinga, J., *Homo Ludens*)
- 古川裕也 (2015), *すべての仕事はクリエイティブディレクションである。* 宣伝会議
- Hyland, V. (October 24, 2014), *Clémence Poésy Made a Fashion Film on Her iPhone. The CUT*, (<http://nymag.com/thecut/2014/10/clemence-poesy-made-a-fashion-film-on-her-iphone.html>) (2016年10月17日確認)

- 一原知之・古田真理子・秦正理・今西憲之・柳川悠仁 (2015) ,五輪エンブレム再公募も「怖くて応募できない」 業界 週刊朝日 (2015年9月18日号) ,24.
- 五十嵐祐 (2009) ,CMC と対人関係 三浦麻子他 (編著) インターネット心理学のフロンティア：個人・集団・社会 116-147.
- 飯沢耕太郎 (1988) ,Memento Mori--死者たちの肖像 (写真の誕生--写真は人間をどう変えたか？<特集>) ユリイカ 20(3) 73-83.
- 飯沢耕太郎・菱田雄介 (2011) ,アフターマス：震災後の写真 NTT 出版
- 飯沢耕太郎 (2014) ,レビュー：高橋宗正『津波、写真、それから』 アートスケープ, (http://artscape.jp/report/review/10099183_1735.html) (2014年9月12日確認)
- 池田謙一編著 (2005) ,インターネット・コミュニティと日常世界 誠心書房
- 池田謙一編 (2010) ,クチコミとネットワークの社会心理：消費と普及のサービスイノベーション研究 東京大学出版会
- 石毛弓 (2007) ,リオタールの大きな物語と小さな物語：概念の定義とその発展の可能性について 龍谷哲学論集, 21, 53-76.
- 石井義樹他 (2010) ,カンヌで見た！世界のアイデア ブレイン 宣伝会議, 602, 26-47.
- 石川勝博 (2008) ,大学生のケータイ・メールによるコミュニケーションにおける親密度と自己の開示に関する調査研究 国際基督教大学学報.I-A 教育研究 = Educational Studies, 50, 11-20.
- 石巻写真プロジェクトのフェイスブックページ (2011～) , (<https://www.facebook.com/photoishinomaki/>), 2017年1月10日確認)
- 石森秀三・山村高淑 (2009) ,情報社会における観光革命：文明的に見た観光のグローバルトレンド JACIC 情報 94号, 24(2),5-17.
- 糸井重里・高橋宗正 (2014a) ,写真に何ができるんだろう？ (全6回) ほぼ日刊イトイ新聞, (http://www.1101.com/takahashi_munemasa.index.html) (2014年12月12日確認)
- 糸井重里・高橋宗正 (2014b) ,写真に何ができるんだろう？：第6回 ほぼ日刊イトイ新聞, (http://www.1101.com/takahashi_munemasa/2014-06-06.html) (2014年12月12日確認)
- 伊藤亜紗 (2011) ,『関係性の美学』の演劇的性格 美学芸術学研究, (30), 23-44.
- 伊藤昌亮 (2011) ,フラッシュモブズ：儀礼と運動の交わる場所 NTT 出版
- 一般社団法人アド・コンテンツ製作社連盟編 (2012) ,THE CM 宣伝会議
- 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 (2015) ,デジタルコンテンツ白書 (クロスコンテンツの時代へ～ビジネスモデルの重層化～) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会
- 一般社団法人日本新聞協会 (2016) ,新聞の発行部数と普及度 Pressnet (一般社団法人日本新聞協会ホームページ) ,(<http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php>) (2016年6月3日確認)
- 一般社団法人大島観光協会ホームページ (投稿年不明) , (<http://www.izu-oshima.or.jp>) , (2016年6月1日確認)
- 岩手日報 Webnews (2011年7月5日) ,再興への道：特別支援教育：進路開拓の悩み深く, (<http://www.iwate-np.co.jp/311shinsai/saiko/saiko110705.html>) (2017年1月10日確認)
- 課外のあらいぐま (2014～2016) ,課外のあらいぐまブログ (<http://kagaiguma.blog.jp>) (2017年1月12日

確認)

- 鏡明他 (2013) ,国際広告賞に見る世界のアイデア ブレーン 宣伝会議, 638号 34-61.
- 香川檀 (2012) ,想起のかたち—記憶アートの歴史認識 水声社
- 鎌田桂成 (2011) ,東日本大震災による被災写真の被災 日本写真学会誌 74(4) 181-186.
- カメラ日和編集部 (2015) ,知ればもっと楽しい、カメラの話 [番外編] 津波被災地の写真のこと カメラ日和のホームページ, (http://www.camerabiyori.com/contents/special/photo_hisaichi.html) (2017年1月10日確認)
- 金子郁容 (1992) ,ボランティア：もうひとつの情報社会 岩波書店
- 加島卓 (2014) ,<広告制作者>の歴史社会学：近代日本における個人と組織をめぐる揺らぎ せりか書房
- 片岡真美編 (2002) ,「リクリット・ティラバーニャ」展カタログ 財団法人東京オペラシティ文化財団
- 片岡真美他編 (2014) ,「リー・ミンウェイとその関係展：参加するアート—見る、話す、贈る、書く、食べる、そして世界とつながる」展カタログ 美術出版社デザインセンター
- 片岡真美 (2014) , 見えない糸の価値：リー・ミンウェイとその関係 「リー・ミンウェイとその関係展：参加するアート：見る、話す、贈る、書く、食べる、そして世界とつながる」展カタログ, 9-40.
- 加藤丈和 (2014) , プロシューマ型スマートコミュニティの構築 電子情報通信学会技術研究報告, NS, ネットワークシステム, 114(163), 147.
- 河出書房新社編集部 (2011) ,マクルーハン 河出書房新社
- 河出書房新社編集部 (2014) ,天野祐吉 河出書房新社
- 川口幸也編 (2009) ,展示の政治学 水声社
- 香山リカ (2006a) ,多重化するリアル 筑摩書房
- 香山リカ他 (2006b) ,はんらんする身体 専修大学出版
- 香山リカ (2015年9月2日) , 五輪エンブレム問題に見る「佐野氏と小保方氏の違い」——精神科医・香山リカが分析 日刊SPA!, (<https://nikkan-spa.jp/928593>) (2015年9月3日確認)
- KAZ (2014) ,平成26年度の活動&GWの予定 大船渡市社協復興ボランティアセンターのブログ (2014年4月25日) ,(<http://ameblo.jp/ooshakyo/entry-11833416434.html>) (2017年1月10日確認)
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2010) ,平成22年4~6月期産業活動分析
- 木村健太郎他 (2011) ,カンヌから「アドバタイジング」が取れた理由 ブレーン 宣伝会議, 614, 32-50.
- 木村健太郎他 (2014) ,カンヌ・D&ADに見る世界の広告 ブレーン 宣伝会議, 650, 32-70.
- 北川フラム (2013) ,アートの地殻変動 美術出版社
- 北田暁大 (2000) ,広告の誕生 近代メディア文化の歴史社会学 岩波書店
- 北田暁大 (2005) ,嗤う日本の「ナショナリズム」 日本放送出版協会
- 北田暁大 (2011) ,広告都市・東京：その誕生と死 筑摩書房
- 北田暁大他 (2012) ,文化（若者の現在） 日本図書センター
- 北風勝他 (2012) ,深化する世界の広告：カンヌ2012 ブレーン 宣伝会議, 626, 30-52.
- 北野諒 (2013) ,半開きの対話：対話型鑑賞における美学的背景についての一考察 美術教育学：美術科教育学会誌, (34), 133-145.
- Knorr (投稿年不明) ,“WHAT'S YOUR FLAVOUR?” 公式サイト,

- (<http://myflavour.knorr.com/en-GB#xQm5g5T0CVTH3vrZ.97>) (2016年9月25日確認)
- 小林清実 (2008), 美術館の活用におけるソーシャル・イノベーションの実践的研究—鑑賞者の主体的活動を考察する— 同志社政策科学研究, 10(2), 21-40.
- 小林哲郎・池田謙一 (2004), インターネット利用は社会参加を促進するか: PC・携帯電話の社会的利用の比較を通して 情報通信学会年報 2003, 39-49.
- 小林康夫・松浦寿輝 (2000), メディア: 表象のポリティクス (表象のディスクール⑤) 東京大学出版会
- 小林よしのり他 (2012), AKB 白熱論争 幻冬舎
- Koblin, J. (March 13, 2014), A kiss Is Just a Kiss, Unless It's an Ad for a Clothing Company. *New York Times.com*,
(http://www.nytimes.com/2014/03/14/business/media/a-kiss-is-just-a-kiss-unless-its-an-ad-for-a-clothing-company.html?_r=0) (2016年6月28日確認)
- 今一生 (2013), ソーシャルデザイン 50の方法: あなたが世界を変える時 中央公論新社
- 古瀬幸広・廣瀬克哉 (1996), インターネットが変える世界 岩波書店
- コトラーF・カルタジャヤH・セティアワンI, 恩藏直人 (監訳), 藤井清美 (訳) (2010), コトラーのマーケティング 3.0: ソーシャルメディア時代の新法則 朝日新聞出版 (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan 2010 *MARKETING 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit by Philip Kotler*, New York: John Wiley & Sons International Rights, Inc.)
- 公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA) (2016), 東京 2020 オリンピック・パラリンピック 競技大会エンブレム第 1 回設計競技について, (<http://www.jagda.or.jp/pdf/emblem.pdf>) (2016年12月21日確認)
- 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所 (2016), 2016年版出版指標年報
- 公益財団法人新聞通信調査会 (2015), 各メディアの印象・信頼度 第8回メディアに関する全国世論調査, (<http://www.chosakai.gr.jp/notification/pdf/report9.pdf>) (2017年1月4日確認)
- 工学院大学 (投稿年不明), 復興支援: 「あなたの思い出まもり隊」プロジェクト 工学院大学のホームページ, (http://www.kogakuin.ac.jp/feature/desaster/activity/reconstruction/02_omoiide.html) (2017年1月10日確認)
- 熊本県庁チームくまモン (2013), くまモンの秘密: 地方公務員集団が起こしたサプライズ 幻冬舎
- 公文俊平・大橋正和編著 (2014), 情報社会のソーシャルデザイン (情報社会学概論) NTT 出版
- 黒瀬洋平 (2013), 情報社会の情念 NHK 出版
- 桑原紀彦・菊池文隆 (2012), がれき搬入阻止: 北九州: 反対派、座りこみ 朝日新聞 (西武本社) 夕刊 (2012年5月22日)
- 共同通信 PR ワイヤー (2010年10月7日), タイ芸術家ティラバーニャ氏に授与へ: アブソルートウォッカが発表, (<http://prw.kyodonews.jp/opn/release/201010072087/>) (2016年9月11日確認)
- 京井良彦 (2011), ロングエンゲージメント: なぜあの人は同じ会社のものばかり買い続けるのか あさ出版
- Larralde, A. (March 21, 2014), Wren's 'First Kiss' Shocks and Converts. *Janrain.com*,
(<http://janrain.com/blog/wren-first-kiss/>) (2016年7月5日確認)
- Laurenz, V.N. (March 20, 2014), „First Kiss Cologne“ auf YouTube 200 Kölner knutschen fremd. *Kölner*

- Stadt-Anzeiger*,
(<http://www.ksta.de/koeln/--first-kiss-cologne--auf-youtube-200-koelner-kneutschen-fremd-1926708>),
(2016年9月18日確認)
- Lee,J.(March 12, 2014), Clothing company behind viral kissing video. *USA TODAY Network*,
(<http://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/03/12/wren-first-kiss-youtube/6330815>) (2016年7月5日確認)
- Leeson,J.(June 3, 2015), Rapping, dancing nuns prove they are a ton of fun. *Mashable*,
(http://mashable.com/2015/06/02/nuns-have-fun-dancing/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link#NjLZZnmNaq1) (2016年10月1日確認)
- レヴィンソン P.,服部桂 (訳) (2000) ,デジタル・マクルーハン：情報の千年紀へ NTT 出版 (Paul Levinson 1999 *DIGITAL MCLUHAN: A GUIDE TO THE INFORMATION MILLENNIUM*, Oxford: Routledge)
- Lidbury,O.(March 12, 2014), The story behind Wren's First Kiss, the fashion film gone viral.,
Telegraph.com,(<http://fahion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10692626/The-story-behind-Wrens>),
(2016年7月5日確認)
- LOST & FOUND PROJECT (2012) ,Exhibition LOST & FOUND PROJECT の英語版ホームページ
(<http://www.lostandfound311.jp/en/exhibition>) (2017年1月13日確認)
- Luna (2011～2015) ,武蔵小杉写真洗浄ボランティアのブログ, (<http://ameblo.jp/lunacreation/>) (2017年1月10日確認)
- マクゴニガル J.,妹尾堅一郎 (監修) (2011) ,幸せな未来は「ゲーム」が創る 早川書房 (Jane McGonigal 2011 *REALITY IS BROKEN: Why Game Make Us Better and How They Can Change the World*, London: Penguin Press)
- マクルーハン M.,後藤和彦・高儀進 (訳) (1967) ,人間拡張の原理*メディアの理解 竹内書店 (Marshall McLuhan 1964 *UNDERSTANDING MEDIA: THE EXTENSIONS OF MAN*, New York: McGraw-Hill Book Company)
- マクルーハン M.,井坂学 (訳) (1968) ,機械の花嫁 竹内書店 (Marshall McLuhan 1967 *THE MECHANICAL BRIDE: FOLKLORE OF INDUSTRIAL MAN*, New York: The Vanguard Press,INC.)
- マクルーハン M.,高儀進 (訳) (1968) ,グーテンベルクの銀河系 竹内書店 (Marshall McLuhan 1962 *THE GUTENBERG GALAXY: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press)
- マクルーハン M.,森常治 (訳) (1968) ,グーテンベルクの銀河系：活字人間の形成 みすず書房 (Marshall McLuhan 1962 *THE GUTENBERG GALAXY: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press)
- マクルーハン M.,栗原裕・河本仲聖 (訳) (1987) ,メディア論：人間の拡張の諸相 みすず書房 (Marshall McLuhan 1964 *UNDERSTANDING MEDIA: The Extension of Man*, New York: McGraw-Hill Book Company)
- マクルーハン M.・フィオーレ Q., 南博 (訳) (1995) ,メディアはマッサージである 河出書房新社 (Marshall McLuhan & Quentin Fiore 1967 *THE MEDIUM IS THE MESSAGE: An Inventory of Effects*)
- Marshall,C.(March 12, 2014), 'FIRST KISS' goes super viral, revealed as branded video ad.,

- ReelSEO.com*, (<http://www.reelseo.com/first-kiss-video-ad>)(2016年7月5日確認)
- Marshall,C.(April 11, 2014), 'FIRST KISS' viral video increased sales by 13,600%, site traffic by 14,000%,
Reelseo.com ,
(<http://www.reelseo.com/first-kiss-increased-sales-site-traffic>) (2016年6月28日確認)
- Maskeroni,A.(July 11, 2014), Ad of the Day: 'First Kiss' Director Gets to Second Base With 'Undress Me'
Sequel (SFW). *ADWEEK*,
(<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-first-kiss-director-gets-second-base-undress-me-sequel-158857>) (2016年9月30日確認)
- Mau,D.(March 12, 2014), Wren's Melissa Coker on How That Viral 'FIRST KISS' Video Went Down.,
Fashionista.com,
(<http://fashionista.com/2014/03/wren-first-kiss-video>) (2016年6月28日確認)
- Mendoza,D.(March 9, 2016), ACTIVACION DE BALLANTINE'S QUE SE VOLVIO UN
DOCUMENTAL., *InformaBTL*,
(<http://www.informabtl.com/activacion-de-ballantines-que-se-volvio-un-documental-2/>) (2016年9月28日確認)
- メルロ＝ポンティ,木田元 (編) (2001) ,メルロ＝ポンティ・コレクション みすず書房
- みえ災害ボランティア支援センター (2012) ,情報提供：大切な思い出の写真、捨てるのはちょっと待って！
みえ災害ボランティア支援センターのホームページ, (<http://mvsc.jp/2012/07/24/6463/>) (2017年1月10日確認)
- 右田裕規 (2001) ,「皇室グラビア」と「御真影」：戦前期新聞雑誌における皇室写真の通時的分析 京都社会学年報：KJS 9, 93-114.
- ミルグラム S. 野沢慎司・大岡栄美 (訳) (2006) ,小さな世界問題 野沢慎司 (編・監訳) リーディングス・ネットワーク論：家族・コミュニティ・社会関係資本 勁草書房 (Milgram,S. 1967 *The Small-World Problem Psychology Today*,上 61-67.)
- ミルズ C.W. 鵜飼信成・綿貫譲治 (訳) (1969) ,パワーエリート (上・下) 東京大学出版会 (Mills,C.W. 1956 *The Power Elite*, New York: Oxford University Press)
- 三浦展 (2005) ,下流社会：新たな階層集団の出現 光文社
- 三浦展 (2012) ,第四の消費：つながりを生み出す社会へ 朝日新聞出版
- 三浦麻子他編著 (2009) ,インターネット心理学のフロンティア：個人・集団・社会 誠心書房
- 宮古市役所 (2014) ,宮古市写真返却センターについて 宮古市のホームページ,
(http://www.city.miyako.iwate.jp/sekatsu/syasinnhenkyaku_center.html) (2017年1月10日確認)
- 宮台真司他 (2005) ,サブカル「真」論 ウェイツ
- 宮澤淳一 (2008) ,マクルーハンの光景メディア論がみえる みすず書房
- MM 思い出返し隊のブログ (2011～) ,(http://blog.livedoor.jp/shashin_senjo/) (2017年1月10日確認)
- Monterey media inc (2014) ,FOREVER ,(<http://www.montereymedia.com/forever/>) (2016年9月19日確認)
- 森洋二 (2011) , 写真を洗浄：思い出修復：福岡で震災ボランティア 読売新聞：夕刊 (2011年9月8

- 日)
- 森尾博昭 (2009) ,CMC と対人過程 三浦麻子他 (編著) インターネット心理学のフロンティア：個人・集団・社会 86-115.
- 盛岡市社会福祉協議会 (2012) ,旧大槌中学校体育館の写真洗浄 盛岡市社会福祉協議会 BLOG (2012年2月17日) , (<http://blog.canpan.info/kawaicamp/archive/265>) (2017年2月1日確認)
- 向日恒喜 (2004) ,電子コミュニケーション環境における信頼形成 オフィスオートメーション 25(1), 33-38.
- 村松真次 (2006) ,まだまだ「写ルンです」：世界累計14億本：今年20歳 朝日新聞 (東京本社) 朝刊 (2006年6月15日)
- 永瀬唯 (1988) ,心霊の肖像写真—写真装置と心霊術 (写真の誕生—写真は人間をどう変えたか? <特集>) , ユリイカ 20(3) 183-195.
- 中川淳一郎 (2015) ,耕論：みんなのエンブレム：嫉妬で動くネットの凶暴 朝日新聞 (東京本社) 朝刊 (2015年12月8日)
- 中原佑介 (2013) ,中原佑介美術批評選集第4巻「見ることの神話」から：アイディアの自立と芸術の変容 現代企画室・BankART 出版
- 中野独人 (2004) ,電車男 新潮社
- 中之条ビエンナーレ実行委員会 (2016) ,NAKANOJO BIENNALE 2015 ART WORKS, 群馬県：中之条ビエンナーレ実行委員会
- ナショナル・ディザスター・フォト・レスキュー(NDPR)のホームページ (投稿年不明) , (<http://www.nationaldisasterphotoresucue.net>) (2014年12月9日確認)
- NECO (2011~) ,ブログ「NECO OSS (女川写真洗浄) へ」, (<http://neconotemokaritai.blog.fc2.com>) (2017年1月10日確認)
- 日南テレビ (2011) ,震災の写真洗浄ボランティア活動, (<http://www.nichinan.tv/2012/06/27/shinsaiphoto/>) (2017年1月10日確認)
- 日経デザイン (2015年10月号) ,特集：ネット社会がデザイン界に突き付けた警告 7-16.
- ニコン (2016) ,D5製品情報 (2016年3月26日発売) ニコンホームページ, (<http://www.nikon-image.com/products/slr/lineup/d5>) (2016年12月27日確認)
- 日本放送協会 (2016年3月20日放送) ,NHK スペシャル：新・映像の世紀第6集：あなたのワンカットが世界を変える 日本放送協会 (映像資料)
- 日本写真芸術専門学校 (2011) ,「思い出サルベージアルバム・オンライン」に協力しています 日本芸術専門学校のホームページ, (http://www.npi.ac.jp/blog/infomation/publicity/2011/08/post_10.html) (2017年1月10日確認)
- NPO パレスチナ子どものキャンペーン (投稿年不明) ,東北被災地子ども支援：活動概要 NPO パレスチナ子どものキャンペーンのホームページ, (<http://ccp-ngo.jp/project/tohoku-child>) (2017年1月10日確認)
- Nudd,T.(November 30, 2014), The 10 Best Ads of 2014. *ADWEEK*, (<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-best-ads-2014-161692>) (2016年10月1日確認)
- NUEVAMUJER (2016) ,¿Qué tan fiel eres contigo mismo y en tu relación de pareja. *NUEVAMUJER*,

(<http://www.nuev mujer.com/mujeres/pareja/todos/que-tan-fiel-eres-contigo-mismo-y-en-tu-relacion-de-pareja-este-video/2016-04-09/170045.html>) (2016年9月29日確認)

荻上チキ (2011), 検証東日本大震災の流言・デマ 光文社

OKAERI PROJECT のブログ (2011~), (<http://okaeriproject.blogspot.jp>) (2017年1月10日確認)

奥山晶二郎 (2015年9月2日), 五輪エンブレム問題：声あげない業界、陰謀論に憤り：中川淳一郎氏 withnews, (<http://withnews.jp/article/f0150902000qq0000000000000000W0080901qq000012434A>), (2015年9月3日確認)

思い出の品物をきれいにするっ隊(思い出は流れない写真救済プロジェクト in 福岡)のブログ(2011~2012), (<https://kireinisuruttai.wordpress.com>) (2017年1月10日確認)

思い出サルベージのブログ (2011~), (<http://jsis-bik.cocolog-nifty.com/blog/>) (2017年1月10日確認)

御苗場事務局 (2010), 出展者リスト 御苗場 vol.6 横浜, (http://www.onaeba.com/2010/images/info/floor_map.pdf) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2011), 出展者リスト 御苗場 vol.8 横浜, (http://www.onaeba.com/2011/member/onaeba_cp.pdf) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2012), 出展作家紹介 御苗場 vol.10 横浜, (<http://www.onaeba.com/2012/member/index.html>) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2013), 出展作家一覧 御苗場 vol.12 横浜, (<http://www.onaeba.com/2013y/pg202.html>) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2014), 出展者一覧 御苗場 vol.14 横浜, (<http://www.onaeba.com/2014y/pg450.html>) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2015), ブース一覧 御苗場 vol.16 横浜, (<http://www.onaeba.com/vol16>) (2017年1月4日確認)

御苗場事務局 (2016), 出展者一覧 御苗場 vol.18 横浜, (<http://www.onaeba.com/exhibitors.html>) (2016年6月14日確認)

大森俊克 (2011), リアム・ギリックと『関係性の美学』 美術手帖 63(950), 118-136.

オペレーション・フォト・レスキュー(OPR)のホームページ (投稿年不明), (<http://www.operationphotoresucue.org>) (2014年12月16日確認)

折田明子 (2009), 知識共有コミュニティ 三浦麻子他 (編著) インターネット心理学のフロンティア：個人・集団・社会 182-216.

小澤詩乃 (2016), 展覧会情報：リアム・ギリック「Vertical Distegration」 TARO NASU ギャラリーのホームページ, (http://www.taronasugallery.com/exh/exh_113.html) (2016年10月7日確認)

Photo Kizuna Project のブログ (2011~), (<http://photo-kizuna-project.blogspot.jp>) (2017年1月10日確認)

PHOTO TAKANO STUDIO (2011~), 思い出の写真を救おうハートプロジェクトのブログ, (<http://heartproj.exblog.jp>) (2017年1月10日確認)

パンレビューのブロガー (2014), バゲット：POMPADOUR (ポンパドウル) パンレビュー, (<http://panreviews.blogspot.jp/2014/06/baguette-pompadour.html>) (2015年9月22日確認)

- PHaT PHOTO (2017) ,動画で学ぶ写真の撮り方から気軽の楽しめるイベントまで！ : ファット.ext へようこそ！ ファット.ext ,(http://phat-ext.com/about) (2017年1月5日確認)
- photo-kizuna-project (2012) ,Voices From Japan フォト・キズナ・プロジェクトのホームページのブログ (2012年5月10日) , (http://www.photo-kizuna-blogspot.jp) (2014年12月16日確認)
- ピリエヴァ T. (2014) ,ツイッター (https://mobile.twitter.com/Tati_P) (2016年9月18日確認)
- Pilieva,T.(March 17, 2014), The Story Behind ‘First Kiss’ . *Huffingtonpost.com*,
(http://www.huffingtonpost.com/tatia-pilieva/the-story-behind-first-ki_b_4980015.html)
(2016年6月28日確認)
- ピリエヴァ T. (投稿年不明) ,タチア・ピリエヴァのホームページ, (http://www.tatia-pilieva.com) (2016年10月21日確認)
- ピュリッジ J.,郡司晶子他 (訳) (2014) ,エピック・コンテンツ・マーケティング : 顧客を呼び込む最強コンテンツの教科書 日本経済新聞出版社 (Joe Pulizzi 2013 *Epic Content Marketing :How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York: McGraw-Hill Education)
- ランシエール J.,梶田裕 (訳) (2013) ,解放された観客 法政大学出版会 (Jacques Rancière 2008 *Le spectateur émancipé*, Paris:La Fabrique Éditions)
- Rapazzini,A.(March 11, 2014), WREN’S FIRST KISS. *Interview Magazine.com*,
(http://www.interviewmagazine.com/fashion/wren-first-kiss) (2016年7月5日確認)
- “reddiquette” (投稿年不明) ,(https://www.reddit.com/wiki/ja/reddiquette) (2016年7月22日確認)
- “reddit のルール” (投稿年不明) ,(https://www.reddit.com/r/newsokur) (2016年7月22日確認)
- Reed, D.P. (2001) ,The Law of the Pack. *Harvard Business Review*, February
- Revlon (2015) ,New Revlon Study Reveals Power of Daily Ritual to Enhance Women’s Love Lives. *PRNewswire* (October 22, 2015),
(http://www.prnewswire.com/news-releases/new-revlon-study-reveals-power-of-daily-ritual-to-enhance-womens-love-lives-300164888.html) (2017年1月19日確認)
- レブロン (2015) ,《LOVE TEST》, レブロン公式フェイスブックページ (2015年10月22日投稿) ,
(https://www.facebook.com/revlon/videos/10153670071347748) (2016年9月27日確認)
- レイモンド E.S., 山形浩生 (訳) (2010) , 伽藍とバザール ユニバーサル・シェル・プログラミング研究所 (Eric S. Raymond 1998 *The Cathedral and the Bazar*,
http://missoula.bigsky.net/oxymoron/midgetturd.html)
- 陸前高田市思い出の品のフェイスブックページ (2011~) , (https://www.facebook.com/takata.omoide/),
(2017年1月10日確認)
- 立教大学映像身体学科編 (2008) ,映像と身体 : 新しいアレンジメントに向けて せりか書房
- りす会+moi あらいぐま作戦のブログ (2011~) ,(http://risukai.blog90.fc2.com) (2017年1月10日確認)
- りす会山口 (あらいぐま作戦 in 山口) のブログ (2011~) , (http://www.saporant.jp/310_4.html) (2017年1月10日確認)
- リースマン D.,加藤秀俊 (訳) (1964) ,孤独な群衆 みすず書房 (David Riesman 1961 *THE*

- LONELYCROWD: A study of the changing American character*, New Haven: Yale University Press)
- Royoux, J. (投稿年不明), *Visual Syntax in the Work of Pierre Huyghe. Afterall(Spring/Summer 1999)*, (<http://www.afterall.org/journal/issue.0/visual.syntax.work.pierre.huyghe>) (2016年10月4日確認)
- サンスティーン C, 石川幸憲 (訳) (2003), *インターネットは民主主義の敵か* 毎日新聞社 (Sunstein, C.R. 2001 *Republic.Com*, Princeton: Princeton University Department of Art & Archaeology)
- 佐伯剛 (投稿年不明), *風の旅人について* かぜたび舎のホームページ, (<https://www.kazetabi.jp/かぜたび舎/>), (2017年1月7日確認)
- 阪本啓一 (2001), *バイラルマーケティングとは／とんがるネットマーケティング講座 (第5回)* 日経ネットビジネス (2001年4月10日) 日経BP社 98-99.
- 産経ニュース (2016年3月9日), *震災5年3.11: 8万392枚の写真と向き合い…「思い出」の修復が終了: 東京*, (<http://www.sankei.com/region/news/160309/rgn1603090035-n1.html>) (2017年1月10日確認)
- 3331ARTS CYD (2011a), *写真洗浄ボランティアを再開します* 3331STAFF BLOG, (<http://blog.3331.jp/staff/201111/001294.html>) (2017年1月10日確認)
- 3331ARTS CYD (2011b), *被災地写真洗浄ボランティア (終了しました)* 3331ART CYD のホームページ, (<http://www.3331.jp/schedule/001286.html>) (2017年1月10日確認)
- 佐々木英昭・松居竜五編著 (2009), *芸術・メディアのカルチュラル・スタディーズ* (龍谷大学国際社会文化研究所叢書) ミネルヴァ書房
- 佐藤守弘 (2002), *痕跡と記憶—遺影写真論* 藝術論究 29, 39-59.
- 佐藤俊樹 (1996), *ノイマンの夢・近代の欲望: 情報化社会を解体する* 講談社
- 佐藤俊樹 (2010), *社会は情報化の夢を見る (新世紀版) ノイマンの夢・近代の欲望* 河出書房新社
- さやわか (2014), *一〇年代文化論* 講談社
- サザエ BOT2017 (2015年9月8日), *ツイッター*, (https://mobile.twitter.com/sazae_f/status/641219487144935424) (2015年9月23日確認)
- SEAT (2016), *Sex Week UT のホームページ* (<http://sexweekut.org>) (2017年1月22日確認)
- 志賀理江子 (2012), *螺旋海岸／notebook* 赤々舎
- sinsai.info (2011), *東北沖地震: みんなでつくる復興支援プラットフォーム*, (<http://www.sinsai.info>) (2014年9月17日確認)
- シュミット E.・コーエン J., 櫻井祐子 (訳) (2014), *第五の権力: Google には見えている未来* ダイヤモンド社 (Eric Schmidt and Jared Cohen 2013 *THE NEW DIGITAL AGE: Reshaping the Future of People, Nations and Business*, London: John Murray Publishers)
- 白岩洋子 (2011), *東日本大震災—津波によって被災した写真に関する報告* 日本写真学会誌 74(4) 176-180.
- ソントグ S.他, 富山太佳夫 (訳) (2007), *土星の徴しの下に* みすず書房 (Susan Sontag 1980 *UNDER THE SIGN OF SATURN*, New York: Farrar, Straus and Giroux)
- 総務省 (2015), *平成 27 年度版情報通信白書*
- 総務省 (2016), *平成 28 年度版情報通信白書*
- 総務省統計局 (2011), *平成 22 年国勢調査*
- 杉村和将 (2013a), *写真洗浄の物語②: 時間との戦いの中で* 朝日新聞 (岩手全権) 朝刊 (2013年6月15

日)

杉村和将 (2013b), 写真洗浄の物語⑩「最後の一枚まで返す」朝日新聞 (岩手全県) 朝刊 (2013年6月24日)

杉谷陽子 (2009), インターネットにおける自己呈示・自己開示 三浦麻子他 (編著) インターネット心理学のフロンティア: 個人・集団・社会 59-85.

鈴木謙介 (2007), ウェブ社会の思想: 「偏在する私」をどう生きるのか NHK 出版

鈴木謙介 (2013), ウェブ社会のゆくえ: 「多孔化」した現実のなかで NHK 出版

鈴木謙介 (2005), カーニヴァル化する社会 講談社

鈴木謙介 (2002), 暴走するインターネット: ネット社会に何が起きているか イーストプレス

社団法人全日本シーエム放送連盟編 (2000), 社団法人全日本シーエム放送連盟 (ACC) 創立 40 周年記念誌: CM 殿堂 宣伝会議

スイッチパブリッシング (投稿年不明), 旅に暮らし、暮らしを旅する雑誌: coyote スイッチパブリッシングのホームページ, (<http://www.switch-store.net/SHOP/77596/list.html>) (2017年1月7日確認)

社会貢献学会 (投稿年不明), 「あなたの思い出まもり隊」プロジェクト 社会貢献学会のホームページ, (<http://js-ss.org/project>) (2017年1月10日確認)

写真みつかるプロジェクトのホームページ (2011~), (<http://shashin-mitsukaru.jp>) (2017年1月10日確認)

写真洗浄@光が丘 (2011~2014), 旧・課外/光が丘ブログアーカイブ (<http://blog.livedoor.jp/niji7nanairo/>), (2017年1月12日確認)

写真洗浄@光が丘 (2014~2016), 写真洗浄@光が丘ブログ (<http://blog.livedoor.jp/niji7nanairo-hikari7/>), (2017年1月12日確認)

System, K., Krieger, M. (2017), About Us. インスタグラム, (<https://www.instagram.com/about/us/>), (2017年1月3日確認)

高橋豪仁 (2014), 「見るスポーツ」の権利に関する一考察 スポーツ社会学研究, 22(1), 79-88.

高橋徹責任編集 (1971), マンハイム・オルテガ(世界の名著 56) 中央公論社

高橋宗正 (2014), 津波、写真、それから 赤々舎

高橋宗正 (投稿年不明), 高橋宗正のホームページ, (<http://www.munemas.com/#>) (2014年9月12日確認)

高橋信頼 (2011), 震災に立ちあがったボランティア技術者は何をしたか: 地震後4時間足らずでオープンした「sinsai.info」 日本経済新聞 web (2011年6月20日), (http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1703B_X10C11A6000000) (2017年1月6日確認)

高橋ユキ (2014), 話題の「ユーチューバー」は本当に儲かる? その実態と現実を先駆者に聞く 東京 IT 新聞 (2014年11月6日), (<http://s.itnep.net/article/2014/11/06/1004.html>) (2016年11月4日確認)

高井晋次 (投稿年不明), 思い出は流れない写真救済プロジェクト, (<http://www.lunacreation.jp/photo-heart-project/001.pdf>) (2017年1月10日確認)

高野徹也 (2011), ハートプロジェクトの活動は12月31日をもちまして終了いたしました ハートプロジェクトのホームページ, (<http://photo-takano.jp/heart-project/>) (2017年1月10日確認)

多木浩二 (1988), 天皇の肖像 岩波書店

- 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 (Benjamin, W. 1974 *Abhandlungen, Gesammelte Schriften, Band 1-2, Suhrkamp*)
- 立石弘道 (2014), 『津波、写真、それから』書評 週刊読書人 (2014年8月22日号、第6面)
- 立石弘道・谷口光子 (2016), ニコラ・ブリオ『関係性の美学』藝文攷 21, 80 - 93.
- 立石弘道・谷口光子 (2017), ニコラ・ブリオ『関係性の美学』: 「存在と入手可能性をつなぐ: ギンザレス = トレスの理論的な遺産」 藝文攷 22, 173 - 192.
- 寺田雅美 (2011), 被災地に役立つ情報支援活動「ALL311」: 長坂俊成 (防災科学技術研究所) インタビュー Case #3.11 地震》復興: 科学コミュニケーターとみる東日本大震災 日本科学未来館, (<http://www.miraikan.jst.go.jp/sp/case311/home/docs/information/1105201928/index.htm>) (2014年9月17日確認)
- テラウチマサト (2013), 会社概要: 代表あいさつ 株式会社シー・エム・エスのホームページ, (<http://www.cmsinc.jp/prologue.html>) (2017年1月5日確認)
- Thea, C. (2009), *On Curating // Interviews with Ten International Curators*, New York: D.A.P./Distributed Art Publishers, Inc.
- Tiuhiti_Viuhti (2015), 【賞の回しあい】東京五輪エンブレム選考委員会関連図 NAVER まとめ, (<http://matome.naver.jp/m/odai/2143953377716186601>) (2015年9月22日確認)
- トフラーA., 徳山二郎 (監修) 鈴木健次・桜井元雄他 (訳) (1980), 第三の波 日本放送出版協会 (Toffler, A. 1980 *Third Wave*, New York: HarperCollins Publishers Ltd)
- トフラーA., トフラーH., 山岡洋一 (訳) (2006), 富の未来 (上・下) 講談社 (Toffler, A., Toffler, H. 2006 *Revolutionary Wealth*, New York: Knopf)
- トスカニ O., 岡元麻理恵 (訳) (1997), 広告は私達に微笑みかける死体 紀伊國屋書店 (Toscani, O. 1995 *LA PUB EST UNE CHAROGNE QUI NOUS SOURIT*, Paris: Editions Hoëbeke SARL)
- 特定非営利活動法人フォトサルベージの輪のフェイスブックページ (2011~), (<https://www.facebook.com/特定非営利活動法人フォトサルベージの輪-287755891315742/>) (2017年1月10日確認)
- 特定非営利活動法人ハートフレンド (2011), 思い出は流れない写真救済プロジェクト in 大阪: 活動中間報告, (<http://heart-fd.jp/phorepo.html>) (2017年1月10日確認)
- 特定非営利活動法人「おもいでかえる」のホームページ (2011~), (<http://www.omoide-kaeru.com>) (2017年1月10日確認)
- 東海汽船 (投稿年不明), 伊豆大島ナビ, (<http://www.oshima-navi.com>) (2016年6月1日確認)
- 東京芸術劇場 (2014), 「Moving Distance : 2579 枚の写真と 11 通の手紙」: 「記憶の壁」東京芸術劇場のホームページ, (<http://www.geigeki.jp/performance/event059/e059-1/>) (2017年1月7日確認)
- 東京工芸大学 (2011), 被災写真処理プロジェクト 東京工芸大学のホームページ, (<https://www.t-kougei.ac.jp/blog/photography/2011/08/27/138/>) (2017年1月10日確認)
- 東京工業大学 (2013), 社会連携: 写真洗浄プロジェクト 東京工業大学のホームページ, (http://www.titech.jp/outreach/community/photo_rescue.html) (2017年1月10日確認)
- 東京オペラシティ文化財団 (2002), 過去の展覧会: リクリット・ティラバーニャ: Untitled, 2002 (the raw and the cooked) 東京オペラシティアートギャラリーのホームページ,

- (<https://www.operacity.jp/ag/exh31rt.php>) (2016年9月8日確認)
- 東京新聞 TOKYO Web (2011年3月25日), 東日本大震災：がれき撤去：承諾不要：政府指針,
(<http://www.tokyo-np.co.jp/article/feature/tohokujisin/list/CK2011032502100023.html>) (2014年7月30日確認)
- 津田大介 (2012), 動員の革命：ソーシャルメディアは何を変えたのか 中央公論新社
- 辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一 (2009), 情報化社会とコミュニケーション 城西大学経営紀要, (5),45-72.
- 辻大介・三上俊治 (2001), 大学生における携帯メール利用と友人関係：大学生アンケート調査の結果から
第18回情報通信学会大会 2001年6月17日個人研究発表配布資料
- 槻橋修・山田恭平・中村秋香・平尾盛史 (2014), 被災地における街の記憶の復元と共有手法に関する研究：
岩手県大槌町町方地区における復元模型ワークショップ 日本建築学会計画系論文集 79(699), 1129-1137.
- 槻橋修・神戸大学槻橋研究室 (投稿年不明), 「失われた街」模型復元プロジェクトとは？ 失われた街：模
型復元プロジェクトのホームページ, (<http://www.losthomes.jp/about>) (2014年8月6日確認)
- 月尾嘉男・浜野保樹・武邑光裕 (2001), 原典メディア環境 1851 - 2000 東京大学出版会
- 上村協子・長沼有希・西網利恵 (2011), 日本型「持続可能な消費」のための教育戦略—東京家政学院大学に
おける生産消費者教育 東京家政学院大学紀要, 51, 91-101.
- 海辺のあらいぐま (2011～), 海辺のあらいぐまのブログ, (<http://beachguma.blog.fc2.com>) (2017年1月10日確認)
- 宇野常寛 (2011), ゼロ年代の想像力 早川書房
- 宇野常寛 (2013), 日本文化の論点 筑摩書房
- 宇野常寛・濱野智史 (2012) 希望論：2010年代の文化と社会 NHK 出版
- 梅田望夫 (2006), ウェブ進化論：本当の大変化はこれから始まる 筑摩書房
- 梅野隆児他 (投稿年不明), 写真がみつかるプロジェクトのホームページ, (<http://shashin-mitsukaru.jp>),
(2014年7月31日確認)
- 宇佐美毅 (2012), テレビドラマを学問する 中央大学出版部
- Walters, H. (2012), Restoring humanity after the tsunami: Becci Manson at TED Global 2012. *TED Blog*,
(<http://blog.ted.com/restoring-humanity-after-the-tsunami-becci-manson-at-tedglobal-2012/>) (2017年1月10日確認)
- 鷺田めるろ (2009), アートプロジェクトの政治学：「参加とファシズム」 (川口幸也編) 展示の政治学, 東
京：水声社 237-252.
- 渡邊英徳 (2013), データを紡いで社会につなぐ：デジタルアーカイブのつくり方 講談社
- わわプロジェクト・あざみ (2011), 被災地写真洗浄ボランティア わわプロジェクトのホームページ,
(<http://wawa.or.jp/000107/>) (2017年1月10日確認)
- 藪内佐斗司 (2015), 耕論：みんなのエンブレム：芸術に民主的評価は疑問 朝日新聞 (東京本社) 朝刊 (2015
年12月8日)
- 薬王寺楓 (2011～), 薬王寺思い出リターンアクト楓のブログ, (<http://yakuoujikaede.blog.fc2.com>) (2017年
1月10日確認)
- 八巻俊雄 (1994), 比較・世界のテレビCM 日経広告研究所

山重徹夫 (2016) ,総合ディレクター：山重徹夫 NAKANOJO BIENNALE 2015 ART WORKS, 群馬県：中之条ビエンナーレ実行委員会

山下知子 (2011) ,届けたい一枚でも多く：被災写真の洗浄：福岡でも 朝日新聞（西部本社）夕刊（2011年10月21日）

安田浩一 (2015) ,ネット私刑 扶桑社

安田雪 (1997) ,ネットワーク分析：何が行為を決定するか 新曜社

横尾忠則 (2015年8月5日) ,ツイッター,
 (<https://mobile.twitter.com/tadanoriyokoo/status/629158323670024192?lang=ja>) (2015年9月22日確認)

読売新聞 朝刊 (2011年5月24日) 泥まみれ写真：三重で洗浄

読売新聞 夕刊 (2013年7月9日) 持ち主待つ被災写真：進まぬ返却「生活再建が先」

読売新聞 朝刊 (2015年7月25日) エンブレム「和」強く意識：東京五輪：デザインの佐野さん

読売新聞 朝刊 (2015年7月30日) 五輪マークそっくり？ベルギーの劇場と

読売新聞 朝刊 (2015年9月1日) 五輪エンブレム騒動：識者に聞く

読売新聞 朝刊 (2015年9月2日) 五輪エンブレム撤回：組織委決定、再公募へ

読売新聞 (群馬県版) 朝刊 (2015年9月8日) 佐野氏ロゴ：使用 市の広報で賛否問う

読売新聞 朝刊 (2015年9月12日) デザイン施設企画展：佐野氏担当分を撤回

読売新聞 朝刊 (2015年10月3日) 太田市：使用断念

47NEWS (2012) ,被災写真の洗浄4万5千枚：磐田の奉仕活動終了 静岡新聞 (2012年3月24日) ,
 (<http://www.47news.jp/smp/localnews/hotnews/2012/03/post¥/20120324104530.php>) (2017年1月10日確認)

47NEWS (2014年3月16日) 持ち主と会えぬまま：石巻・写真公開センター閉所,
 (<http://www.47news.jp/photo/812365.php>) (2017年1月11日確認)

吉浜織恵 (2011) , 生きた証し持ち主へ：被災地で写真の回収：洗浄ボランティア 朝日新聞 (大阪市内) 朝刊 (2011年7月14日)

Zitron,E.(March 14, 2014), When Strangers Kiss, Do Marketers Win?. *Inc.com*,
 (<http://www.inc.com/ed-zitron/first-kiss-viral-video-marketing.html>)(2016年7月5日確認)

第7章 「《FIRST KISS》」にて調査対象とした映像作品一覧及び参考とした映像作品

	投稿日	タイトル
1	2014/3/10	FIRST KISS (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=lpbDHxCV29A)
2	2013/03/11	Wren Fall 14-First Kiss Video (melissa coker) (https://m.youtube.com/watch?v=eFO9Sna_eKc)
3	2014/10/15	Wren Presents: What's Up? Directed by Gia Coppola (WREN) (https://m.youtube.com/watch?v=WVzTQoHBDdQ)
4	2014/10/15	Wren x Minnetonka present "Not Supposed To" (WREN) (https://m.youtube.com/watch?v=LWXN0PYigOI)
5	2014/10/15	Wren Spring 15: WHERE IS THAT SCRIPT? (WREN) (https://m.youtube.com/watch?v=Ex-wS7cV0Es)

第8章 「《FIRT KISS》のリリースョナル・アートとしての側面」にて調査対象とした映像作品及び参考とした映像作品

	投稿日	タイトル
1	2014/03/21	FOREVER Teaser (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=Nv5B55b243M)
2	2014/07/10	UNDRESS ME (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=pKZa-Kb4Nng)
3	2015/06/02	NUN FUN Director Tatia Piliieva Has A Field Day (Field Day) (https://m.youtube.com/watch?v=gfG85VgZjbw)
4	2015/09/01	FOREVER – Official Trailer (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=lxFM6ApQQlo)
5	2015/10/26	Revlon Love Test: Choose Love (Revlon UK) (https://m.youtube.com/watch?v=EgDCFlDL07U)
6	2015/10/26	Revlon Love Test: Atu & Prime (https://m.youtube.com/watch?v=dkiwh1mEteM)
7	2015/10/26	Revlon Love Test: Jenny & Shaun (https://m.youtube.com/watch?v=QOmzPbyvU)
8	2015/10/26	Revlon Love Test: Terry & Pauline (https://m.youtube.com/watch?v=Q2XWkfCbt7Y)
9	2015/10/26	Revlon Love Test: Pune & Danni (https://m.youtube.com/watch?v=Kk2-Y7MC68g)
10	2016/04/25	Knorr #LoveAtFirstTaste (Knorr)

		(https://m.youtube.com/watch?v=xwx7NnPQ44U)
11	2016/04/26	Knorr #LoveAtFirstTaste – Behind The Scenes (Knorr) (https://m.youtube.com/watch?v=0cw9nKyfqd4)
12	2016/04/27	Knorr #LoveAtFirstTaste – Video Date Diary (Knorr) (https://m.youtube.com/watch?v=fBdf0pzdPZ0)
13	2016/05/06	Knorr #LoveAtFirstTaste – Behind The Scenes Extended Edit (Knorr) (https://m.youtube.com/watch?v=kS-3kHxaSSy)
14	2016/07/01	SPEECH (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=fPqODYOz7vk)
15	2016/07/11	The World's Thinnest Lightest Laptop – HP spectre (HP Studios) (https://m.youtube.com/watch?v=ZHt5dQNC-pc)
16	2016/07/13	NUN FUN (Tatia Pillieva) (https://m.youtube.com/watch?v=qimmM4O_yAU)
17	2016	FATHERA & SONS (Ballantines) (http://www.tatia-pillieva.com/fathers-and-sons)

第11章「《FIRST KISS》にまつわるコミュニケーションの様相3」にて調査対象とした《FIRST KISS》の二次創作一覧

	投稿日	タイトル
1	2014/3/11	FIRST SNOG (https://m.youtube.com/watch?v=UOgpkDRDT3Y)
2	2014/3/11	FIRST KISS Amsterdam (https://m.youtube.com/watch?v=H0k1eltsLjQ)
3	2014/3/11	FIRST KISS Parody (https://m.youtube.com/watch?v=IbxfLiRj60)
4	2014/3/11	FIRST KISS (Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=7TB9TZKHMe4)
5	2014/3/12	The Real First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=gc3DsD7RpMc)
6	2014/3/12	FIRST KISS PARODY (Teenagers) (https://m.youtube.com/watch?v=4qhpD7LVtvc)
7	2014/3/12	FIRST HANDJOB (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=SAAnjUhQvGi0)
8	2014/3/12	FIRST SNIFF (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=026IsHhSuqE)

9	2014/3/12	FIRST KISS –Parody (https://m.youtube.com/watch?v=bzGrrPs1bcw)
10	2014/3/12	FIRST JIZZ('First Kiss' Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=gdoZ47yFrrc)
11	2014/3/12	First Touch - First Kiss Parody (https://m.youtube.com/watch?v=m1XcRfWShVvk)
12	2014/3/13	The Real First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=Ic9D06TLR90)
13	2014/3/13	1 st FIRST KISS Parody – Why Real People Didn't work (https://m.youtube.com/watch?v=UfQj0mCQQ8)
14	2014/3/13	20 Strangers Kissing – What Really Happens (https://m.youtube.com/watch?v=cLyUf53CiqI)
15	2014/3/13	Very First Kiss (FIRST KISS Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=NDGV8uMp-7E)
16	2014/3/13	FIRST TIME (a FIRST KISS parody) (https://m.youtube.com/watch?v=5dqfdrE53Gk)
17	2014/3/13	First Raspberry (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=VmZFKF-qdN0)
18	2014/3/13	Strangers Kissing(First Kiss parody) (<a "="" href="https://m.youtube.com/watch?v=">https://m.youtube.com/watch?v=
19	2014/3/13	FIRST F*CK YOU(First Kiss Parody)-ZERODX (https://m.youtube.com/watch?v=6FbP0wwPmlM)
20	2014/3/13	First Kiss Parodie - Scènes coupées (https://m.youtube.com/watch?v=qZYh_4fumAc)
21	2014/3/14	First Kiss-an ad for everything (Best First Kiss Parody Applecomedy) (https://m.youtube.com/watch?v=MXu4e2IoK8Y)
22	2014/3/14	The first kiss:the Belgian version (https://m.youtube.com/watch?v=wkq7_NyIOAU)
23	2014/3/14	FIRST MOTORBOAT(FIRST KISS PARODY) (https://m.youtube.com/watch?v=ZbInrJcmSGc)
24	2014/3/14	Last Kiss (a First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=ZZKqMSji_eM)
25	2014/3/14	First Kiss Parody by amika (https://m.youtube.com/watch?v=KzbBMedPGul)
26	2014/3/14	10 strangers eat sandwiches for the first time (https://m.youtube.com/watch?v=CvCjg_7-Hq4)

27	2014/3/14	FIRST SUCKING (https://m.youtube.com/watch?v=z-hg5_StAzU)
28	2014/3/15	Not A First Kiss Parody (A First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=wWIY3OVL4_k)
29	2014/3/15	FIRST KISS (Real Life Edition) (https://m.youtube.com/watch?v=QVWJ43aV-AY)
30	2014/3/15	First Gay Hug(A Homophobic Experiment) (https://m.youtube.com/watch?v=j1WEtFFPVBU)
31	2014/3/15	FIRST SH*T(First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=Rk2L8xU5jNs)
32	2014/3/15	First Kiss Parody The Playboy Morning Show (https://m.youtube.com/watch?v=ITeG8HMOAGU)
33	2014/3/15	FIRST BLOWJOB(First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=WA7pwYOY39E)
34	2014/3/15	FIRST KILL(First Kiss parody) We asked 20 strangers to kill for the first time.. (https://m.youtube.com/watch?v=aYbdAuDuKCK)
35	2014/3/15	First Pee (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=kmoX-aYRt-g)
36	2014/3/15	FIRST ESKIMO KISS (FIRST KISS Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=3e4LEUEMaqc)
37	2014/3/16	FIRST KISS NYC (https://m.youtube.com/watch?v=hpOTQdErnOU)
38	2014/3/16	FIRST KISS – Real life edition – Italian Style –Imperfetti Sconosciuti (https://m.youtube.com/watch?v=Uap_jOLt46k)
39	2014/3/16	We Got 20 Strangers Who Aren't Models to Kiss Each Other (https://m.youtube.com/watch?v=eLKmr_al5rg)
40	2014/3/16	FIRST TIME parody of FIRST KISS (https://m.youtube.com/watch?v=r1nKP-cBQE)
41	2014/3/16	A Lip Conversation University of Oregon Ad Society (https://m.youtube.com/watch?v=8eYmxEh58s)
42	2014/3/17	First Kiss – RTL Schauspieler Version (https://m.youtube.com/watch?v=AKNbL0TGzo)
43	2014/3/17	Piggyback Ride (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=dJ9on3o3n9E)
44	2014/3/18	First Kiss – Real Strangers(Real Life Edition) (https://m.youtube.com/watch?v=YCD6aXptWqU)

45	2014/3/18	First Kiss Auditions(First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=a2u3X7mqn9g)
46	2014/3/18	First Kiss parody -Jay-Jay, Mike & Dom kiss Edge listeners they've never met before (https://m.youtube.com/watch?v=Fru4KAWXqG0)
47	2014/3/19	Northwestern's First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=_fSzBfd6TfM)
48	2014/3/19	FIRST ENCOUNTER (First Kiss Finland Edition) (https://m.youtube.com/watch?v=3Pn_BNY3yew)
49	2014/3/19	First Kiss Real Parody (https://m.youtube.com/watch?v=fSbmJ-PZJ3o)
50	2014/3/19	First Kiss Cologne (https://m.youtube.com/watch?v=7iz_JUBkF8)
51	2014/3/19	REAL FIRST KISS(FIRST KISS PARODY) (https://m.youtube.com/watch?v=A-s-SVWJQIs)
52	2014/3/19	First Kiss Parody – SiDESHOW (https://m.youtube.com/watch?v=oWo7q-9Y6Rw)
53	2014/3/19	FIRST PROSTATE CHECK-UP (First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=eWf7C37po2s)
54	2014/3/19	FIRST PUPPET KISS(First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=jTGgfUfu6IE)
55	2014/3/21	KISS ME NOW, MEET ME LATER (https://m.youtube.com/watch?v=q6b5Y117M)
56	2014/3/21	First Kiss in Naples # 1coppia (https://m.youtube.com/watch?v=9y26a0mO2WM)
57	2014/3/21	FAT. FIRST KISS (https://m.youtube.com/watch?v=7q7wXcYeSVw)
58	2014/3/21	Das echte «First Kiss»-Video (https://m.youtube.com/watch?v=35Vte43ryZ4)
59	2014/3/21	First Blowjob(Swiss first kiss parody) (https://m.youtube.com/watch?v=u320HwrJKc4)
60	2014/3/21	First Kick (A First Kiss Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=b-f_1GAu9as)
61	2014/3/23	Strangers Kissing (https://m.youtube.com/watch?v=9NQGTKXpHCw)
62	2014/3/23	FIRST GAY HUG (A Not So Homophobic Experiment) (https://m.youtube.com/watch?v=S4FIVhOa8gw)

63	2014/3/24	FIRST KISS (Clown's version) (https://m.youtube.com/watch?v=ef9QMoHEf2Q)
64	2014/3/25	First Kiss in Naples-#2 coppia (https://m.youtube.com/watch?v=RW_UkKEU9Gs)
65	2014/3/26	First Kiss Parody(The Egyptian way) (https://m.youtube.com/watch?v=sZRj43yBusg)
66	2014/3/26	FIRST KISS Gay Version from New Zealand (https://m.youtube.com/watch?v=mYalyV4fCuw)
67	2014/3/27	FIRST FRENCH KISS (https://m.youtube.com/watch?v=bjldJ0fGUqE)
68	2014/3/27	First Kiss in Naples-#3 coppia (https://m.youtube.com/watch?v=rrAYDMgqHUY)
69	2014/3/31	First Kiss Suisse romande (https://m.youtube.com/watch?v=fs7mYPd_lil)
70	2014/3/31	"Strangers Kissing" - The South African Version (https://m.youtube.com/watch?v=WleHdoOLug8)
71	2014/4/2	Last Kiss (Parodia de First Kiss) (https://m.youtube.com/watch?v=tTcdrrBDFZY)
72	2014/4/2	First Kiss Students Edition : Sheridan College (https://m.youtube.com/watch?v=Ueiwft11pqw)
73	2014/4/3	First Kiss in Naples-#4 coppia (https://m.youtube.com/watch?v=tk34PlSgnhM)
74	2014/4/5	"First Kiss"(with Queer Ladies) (https://m.youtube.com/watch?v=aGbuyVNEasE)
75	2014/4/6	FIRST KISS Parodia Tumamametoca (Con el sin escrúpulos) (https://m.youtube.com/watch?v=nFFh3rHs7o)
76	2014/4/6	First Kiss:The Dating Experiment (https://m.youtube.com/watch?v=EFXkYFdR0P4)
77	2014/4/8	First Kiss : Emerson College Edition (https://m.youtube.com/watch?v=Dwf-kw2XBHM)
78	2014/4/9	First Kiss(Mexican Remake “Bésense Todos” by “Losem”) (English Subtitles) (https://m.youtube.com/watch?v=ltZfKNhXKv4)
79	2014/4/15	First Kiss in Naples-#5 coppia (https://m.youtube.com/watch?v=yNNyiMimj8Q)
80	2014/4/16	First Kiss Viet Nam (https://m.youtube.com/watch?v=SPFVUD6-fBU)

81	2014/4/17	First Kiss parody...(Zombie Edition) (https://m.youtube.com/watch?v=T_udk-7i1c4)
82	2014/4/17	First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=ZJntDxtlHgA)
83	2014/4/21	First Kiss Genova (https://m.youtube.com/watch?v=L6Ozv18wGkA)
84	2014/4/22	First Kiss @ Berkeley (https://m.youtube.com/watch?v=pWHYvJCn2VI)
85	2014/4/23	First Kiss Palermo(13 aprile 2014) (https://m.youtube.com/watch?v=WA8GbH7So)
86	2014/4/25	First Kiss Cologne – Long Version (https://m.youtube.com/watch?v=Z5lLzmylbfo)
87	2014/6/26	Edison High First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=w(Eoeow351w)
88	2014/5/9	Поцелуй незнакомца(A kiss of a stranger) (https://m.youtube.com/watch?v=Ph611lkebBM)
89	2014/5/12	FIRST KISS UPenn Edition (https://m.youtube.com/watch?v=EIEZPHL-bIE)
90	2014/5/23	Lo que ocurre al mirar a un desconocido a los ojos (https://m.youtube.com/watch?v=HIBzuvA5JwM)
91	2014/5/30	Viet Nam Version First Kiss (https://m.youtube.com/watch?v=W9b3_gbvdbBo)
92	2014/6/23	THE SLAP (https://m.youtube.com/watch?v=ninOz5ValUM)
93	2014/7/2	First Kiss Saigon (https://m.youtube.com/watch?v=ZaD4-Q4llm8)
94	2014/7/4	First Kiss In Color (https://m.youtube.com/watch?v=q84EU1Es1f8)
95	2014/7/7	FIRST KISS IN MOSCOW (https://m.youtube.com/watch?v=sxjpNLKnlV4)
96	2014/8/16	First Kiss-Turkey Version (https://m.youtube.com/watch?v=6HtRb5AD-yc)
97	2014/8/19	FIRST ORAL SEX (FIRST KISS Parody) (https://m.youtube.com/watch?v=sYo0ffXLMrg)
98	2014/8/21	FIRST CONTACT (https://m.youtube.com/watch?v=KAlIGP5dGQ0)

99	2014/8/24	HANOI FIRST KISS (https://m.youtube.com/watch?v=l5jmEKTvNyQ)
100	2014/9/8	First kiss with Youtubers. (https://m.youtube.com/watch?v=58ooXMFT8xk)
101	2014/9/14	The Bite (https://m.youtube.com/watch?v=SLKwxR-Kxvw)
102	2014/10/18	#FirstKissSA – Cape Town Edition (https://m.youtube.com/watch?v=gTIW2lc_di4)
103	2014/11/14	İlk Öpücük Türkiye -First Kiss Sosyal Deneyi –www.gunlukgundem.com (https://m.youtube.com/watch?v=pYO0YUD5fBU)
104	2014/11/25	#First Kiss SA Joburg Edition (https://m.youtube.com/watch?v=Bq80U18vMtc)
105	2014/12/1	Kissing Strangers – Bristol University (https://m.youtube.com/watch?v=aa3W1HOgYzM)
106	2014/12/2	UVM Blind Strangers Kissing (https://m.youtube.com/watch?v=a3Ns0fj5EVU)
107	2015/1/16	FIRST KISS:One Year Later (https://m.youtube.com/watch?v=3cZ8yLknx1Q)
108	2015/1/16	International Kiss Stranger Day -5th of May (https://m.youtube.com/watch?v=7Gq5W7ZFJeY)
109	2015/2/6	First Kiss : Utrecht Edition (https://m.youtube.com/watch?v=Q0qHLzwPxDE)
110	2015/2/12	IL PRIMO BACIO (FIRST KISS Italy) (https://m.youtube.com/watch?v=N6TZ9FuNZ0s)
111	2015/2/15	First Kiss:Wake Forest Edition (https://m.youtube.com/watch?v=DGt9usF00wU)
112	2015/2/23	First Kiss:HBCU Edition (https://m.youtube.com/watch?v=VzQxeyDXkkk)
113	2015/2/24	First Kiss-Christian College Edition (https://m.youtube.com/watch?v=3LGTHWp0vLl)
114	2015/3/1	First Kiss(Suny Puechase) (https://m.youtube.com/watch?v=6PHLl83W9mc)
115	2015/3/26	First Kiss: Wake Forest Parody (https://m.youtube.com/watch?v=37rwYzMASVM)
116	2015/3/31	First Kiss AUC Edition (https://m.youtube.com/watch?v=H3yQCsuDoFo)

117	2015/6/17	International Kiss A Stranger Day – Greece (https://m.youtube.com/watch?v=JL5ZR7AhuZc)
118	2015/7/29	BLIND KISS (https://m.youtube.com/watch?v=42C51p_OT7s)
119	2015/9/5	First Kiss:Howard Edition (https://m.youtube.com/watch?v=vmMQ27Fdkmg)
120	2015/11/30	Strangers Kiss Blindfolded and Make Guesses About Each Other (https://m.youtube.com/watch?v=yXcOJAstOEs)
121	2015/12/23	FIRST AWKWARD HUG!! (https://m.youtube.com/watch?v=mX4aO1id7P4)
122	2016/2/20	First Kiss Gone Wrong- Passion (https://m.youtube.com/watch?v=EWvN_rD14uM)
123	2016/2/21	First Kiss Gone Wrong Creep (https://m.youtube.com/watch?v=IYYCQ_Co3MY)
124	2016/3/1	Duke University's First kiss (https://m.youtube.com/watch?v=w-2_uwqSAxo)
125	2016/4/7	EERSTE SOEN(FIRSTKISS SOUTH AFRICA) skêrtips/sarkasties (https://m.youtube.com/watch?v=ikEQV1vw2v8)

第 11 章 「《FIRST KISS》 にまつわるコミュニケーションの様相 3」 にて調査対象とした二次創作の動機、目的、主張

	タイトル	1 実験の検証	2 パロディ広告	3 社会的視点の批判	4 広告表現であることへの批判	5 新たな人間関係の模索	6 快楽の追求	7 アイデアの共有による表現行為	8 表現者の自己アピール	9 地域性の表現	10 マスメディア企画	11 冗談の表現	12 その他
1	FIRST SNOG		1					1				1	
2	FIRST KISS Amsterdam	1				1	1	1		1	1		
3	FIRST KISS Parody							1	1			1	
4	FIRST KISS (Parody)							1			1		
5	The Real First Kiss	1			1			1			1		
6	FIRST KISS PARODY (Teenagers)	1						1				1	

7	FIRST HANDJOB (First Kiss Parody)						1	1				1	
8	FIRST SNIFF (First Kiss Parody)							1				1	
9	FIRST KISS -Parody	1						1				1	
10	FIRST JAZZ(First Kiss Parody)						1	1				1	
11	First Touch - First Kiss Parody					1		1				1	
12	The Real First Kiss							1	1			1	
13	1st FIRST KISS Parody – Why Real People Didn't work	1				1	1	1				1	
14	20 Strangers Kissing – What Really Happens	1						1				1	
15	Very First Kiss (FIRST KISS Parody)	1						1				1	
16	FIRST TIME (a FIRST KISS parody)							1			1	1	
17	First Raspberry (First Kiss Parody)							1				1	
18	Strangers Kissing(First Kiss parody)	1			1			1				1	
19	FIRST F*CK YOU(First Kiss Parody)-ZERODX							1				1	
20	First Kiss Parodie - Scenes coupees	1						1					
21	First Kiss-an ad for everything (Best First Kiss Parody Applecomedy)		1	1	1			1	1				1
22	The first kiss:the Belgian version							1	1		1	1	
23	FIRST MOTORBOAT(FIRST KISS PARODY)						1	1				1	
24	Last Kiss (a First Kiss Parody)							1					1
25	First Kiss Parody by amika		1					1					
26	10 strangers eat sandwiches for the first time							1				1	
27	FIRST SUCKING						1	1				1	
28	Not A First Kiss Parody (A First Kiss Parody)							1			1	1	
29	FIRST KISS (Real Life Edition)	1				1	1	1			1		
30	First Gay Hug(A Homophobic Experiment)			1		1		1					1
31	FIRST SH*T(First Kiss Parody)					1		1			1	1	
32	First Kiss Parody The Playboy Morning Show						1	1			1	1	
33	FIRST BLOWJOB(First Kiss Parody)						1	1					

34	FIRST KILL(First Kiss parody) We asked 20 strangers to kill for the first time..						1				1	
35	First Pee (First Kiss Parody)						1				1	
36	FIRST ESKIMO KISS (FIRST KISS Parody)	1		1		1			1		1	1
37	FIRST KISS NYC	1		1		1	1		1	1		
38	FIRST KISS – Real life edition – Italian Style –Imperfetti Sconosciuti	1			1	1			1			
39	We Got 20 Strangers Who Aren't Models to Kiss Each Other	1			1				1			
40	FIRST TIME parody of FIRST KISS	1				1	1				1	
41	A Lip Conversation University of Oregon Ad Society	1							1			
42	First Kiss – RTL Schauspieler						1	1			1	1
43	Piggyback Ride						1				1	
44	First Kiss – Real Strangers(Real Life Edition)	1		1		1						
45	First Kiss Auditions(First Kiss Parody)	1							1		1	
46	First Kiss parody -Jay-Jay, Mike & Dom kiss Edge listeners they've never met before	1							1		1	
47	Northwestern's First Kiss			1		1			1			
48	FIRST ENCOUNTER (First Kiss Finland Edition)		1						1			1
49	First Kiss Real Parody	1					1	1			1	
50	First Kiss Cologne	1		1	1	1			1			
51	REAL FIRST KISS(FIRST KISS PARODY)	1				1	1				1	
52	First Kiss Parody - SIDESHOW	1							1		1	
53	FIRST PROSTATE CHECK-UP (First Kiss Parody)								1		1	
54	FIRST PUPPET KISS(First Kiss Parody)								1	1		1
55	KISS ME NOW, MEET ME LATER	1		1		1						
56	First Kiss in Naples #1coppia	1							1		1	

57	FAT. FIRST KISS	1						1				1	
58	Das echte «First Kiss»-Video	1		1		1		1		1	1		
59	First Blowjob(Swiss first kiss parody)						1	1				1	
60	First Kick (A First Kiss Parody)							1				1	
61	Strangers Kissing			1		1		1					1
62	FIRST GAY HUG (A Not So Homophobic Experiment)							1				1	
63	FIRST KISS Clown's version)							1	1				1
64	First Kiss in Naples-#2 coppia	1		1				1		1	1		
65	First Kiss Parody(The Egyptian way)					1		1		1	1		
66	FIRST KISS Gay Version from New Zealand			1		1		1		1			1
67	FIRST FRENCH KISS							1		1		1	
68	First Kiss in Naples-#3 coppia	1		1				1		1	1		
69	First Kiss Suisse romande	1		1	1	1		1		1	1		
70	"Sreangers Kissing" - The South African Version	1		1	1			1		1	1		
71	Last Kiss (Parodia de First Kiss)							1	1		1	1	
72	First Kiss Students Edition : Sheridan College	1		1	1	1		1		1			
73	First Kiss in Naples-#4 coppia	1						1		1	1		
74	"First Kiss"(with Queer Ladies)	1		1		1		1					1
75	FIRST KISS Parodia Tumamametoca (Con el sin escrupulos)							1	1			1	
76	First Kiss:The Dating Experiment							1					
77	First Kiss : Emerson College Edition					1		1		1			
78	First Kiss(Mexican Remake "Besense Todos" by "Losem")	1				1		1		1			
79	First Kiss in Naples-#5 coppia	1						1		1	1		
80	First Kiss Viet Nam					1	1	1		1			1
81	First Kiss parody...(Zombie Edition)							1				1	
82	First Kiss	1				1		1	1				
83	First Kiss Genova	1			1	1	1	1					
84	First Kiss @ Berkeley	1		1		1		1		1			

85	First Kiss Palermo(13 aprile 2014)	1		1		1		1		1	1		
86	First Kiss Cologne – Long Version	1		1	1	1		1		1			
87	Edison High First Kiss	1				1		1		1			
88	Поцелуй незнакомца(A kiss of a stranger)					1		1	1	1			
89	FIRST KISS UPenn Edition	1		1		1		1		1			
90	Lo que ocurre al mirar a un desconocido a los ojos	1				1		1					
91	Viet Nam Version First Kiss			1		1	1	1		1			
92	THE SLAP					1		1				1	
93	First Kiss Saigon		1			1		1		1			
94	First Kiss In Color	1		1				1					
95	FIRST KISS IN MOSCOW	1				1		1		1			
96	First Kiss-Turkey Version	1		1		1	1	1		1			
97	FIRST ORAL SEX (FIRST KISS Parody)						1	1			1	1	
98	FIRSR CONTACT							1	1		1		1
99	HANOI FIRST KISS					1		1		1			1
100	First kiss with Youtubers.	1		1	1	1	1	1	1			1	
101	The Bite					1		1		1		1	
102	#FirstKissSA – Cape Town Edition			1				1		1			1
103	Ilk Opucuk Turkiye -First Kiss Sosyal Deneyi -	1		1		1		1		1	1		
104	#First Kiss SA Joburg Edition			1				1		1			1
105	Kissing Strangers – Bristol University	1				1		1		1			
106	UVM Blind Strangers Kissing							1					
107	FIRST KISS:One Year Later							1	1		1	1	
108	International Kiss Stranger Day -5th of May							1					1
109	First Kiss : Utrecht Edition					1		1		1			
110	IL PRIMO BACIO (FIRST KISS Italy)	1		1	1	1		1		1			
111	First Kiss:Wake Forest Edition	1				1		1		1			
112	First Kiss:HBCU Edition	1		1		1		1		1			

113	First Kiss-Christian College Edition							1				1	
114	First Kiss(Suny Puechase)			1		1		1					1
115	First Kiss: Wake Forest Parody	1						1				1	
116	First Kiss AUC Edition	1		1		1		1		1	1		1
117	International Kiss A Stranger Day - Greece					1		1					1
118	BLIND KISS	1				1		1					1
119	First Kiss:Howard Edition	1		1				1	1	1			
120	Strangers Kiss Blindfolded and Make Guesses About Each Other					1		1			1	1	1
121	FIRST AWKWARD HUG!!							1					
122	First Kiss Gone Wrong Passion	1						1				1	
123	First Kiss Gone Wrong Creep							1				1	
124	Duke University's First kiss					1		1					
125	EERSTE SOEN(FIRSTKISS SOUTH AFRICA) skertips/sarkasties			1		1		1		1			
計		58	5	34	13	55	20	125	15	46	30	53	21