

音楽文化の変容とコミュニケーション

Relation between Change of Music Culture and Communications

田川史朗
TAGAWA Shiro

要旨 本稿は現在の日本の音楽、その中でも主に市場に流通するポピュラー音楽を取り巻く状況の変化について考察するものである。技術の進歩に伴い音楽の制作や聴取の環境は様変わりし、どのように作品を制作し、どのように発表し、どのように聴衆を獲得し、どのように対価を得て活動していくか、ということについてアーティストたちは再考を迫られている。創作活動の裾野は広がり、アーティスト像の変容および多様化に好むと好まざるとに関わらず直面することとなる。

これらの問題について、著作権との関連やクリス・アンダーソンの『フリー』に見るビジネスモデルの新たな捉え方、ハンス・アビングの『金と芸術』に見るアーティスト像の変容などを題材にコミュニケーションを介した今後の音楽、ひいては文化の発展の可能性について展望する。

1. 音楽聴取とコミュニケーション

1-1. 音楽聴取にまつわる変化とコミュニケーションから生まれる「何か」

「CD が売れない」と言われるようになってから果たして何年が経過しただろうか。音楽配信の成長などがあり、CD の売り上げだけが音楽への評価ではないと考えればさして悲観することもないかとも思えるが、危機感があるのは事実である。そして絶えず CD の売り上げ減の原因と言われているのが違法コピーである。

著作権法により違法コピーを止めようとする動き、罰則を強化しようという声は常に存在する。違法な行為が見過ごされず罰せられなければならない、というのは常識的な考えだ。だがしかし、聴取のスタイルが変化している現在、その事実を踏まえ、何を合法とし、何を違法とするのかを問うことなく、ある時代の消費行動や聴取方法に合わせて定められたルールにとらわれることが最適と言い切れるだろうか。

過渡期にあるパッケージ（有体物）のメディアとそこから移行されてきている音声ファイルのようなデータ（無体物）にはそれぞれにメリットとデメリット、便利な点と不便な点がある。ここでは有体物の利点とそれによる音楽聴取について検討してみよう。

レコードやCDならば一時期全く聞けなかったものを10年後に引っ張りだして聞くかもしれない。いわば「寝かせておく」わけだ。一方、音楽ファイルのデータも保存は出来るがもしも一度削除してしまったらそれきりである。そこでもう一度インターネットで（無料、有料問わず）ダウンロードする手間は低コストではあるが、CD をレンタルしたり購入したりするなどの音楽を入手するための手間の中では案外面倒な作業、魅力に欠ける行動なのかもしれない。これはメディアジャーナリストの津田大介の、地方在住者がインターネットでCD を注文・購入せずにわざわざ遠くの店舗へ出かける理由がわからないとの問いかけに「地方には娯楽がない。CD を借りに行けば、返しに行かなければならないで

しょう。そのようにショップまで足を運んで買い物をすることが、唯一と言っていいほどの文化的なサイクルなのです」と切りかえされたという経験（津田・牧村，2010；218）に表れていると言える。つまり音楽の入手までの過程にも特有の楽しみがあるのだ。こうしたリスナー（音楽の聴取者・消費者）は、「店頭で足を運んで作品を探し購入する」だとか、「レコード音源を購入しオーディオ機器で聞く」といった行為を今後も続けていくだろうし、インターネットで好みの音楽との出会いを探すこともするだろう。例えばひと月あたりのユニークユーザー数450万人、視聴回数2億回（『音楽主義』より、2010年6月現在）と好調なライブ動画配信サービス Ustreamなどがその手がかりとなるはずだ。

おそらくある年齢以上のリスナーはレコードやCDのような旧来の著作物、パッケージのメディアに対する魅力を知っている。しかし、今後購買層の主流を形成していく年齢層のリスナーは、既にインターネットが日常的に存在する中で生まれ育ち、デジタルコピーが容易に可能な世界での作品の利用が日常である。そのような世界において音楽文化を発展させるには、新しく主流となる作品の利用と旧来の作品の利用、それぞれの聴取がどのような場で行われているのか、それぞれの独自の魅力はどこにあるのかについて考えなければならない。そして、今後「作り手がどんな人間か」を聴取の手がかりにするという行動が主流になるとすると、そこにはコミュニケーションの介在がある。

「インターネットでつながりやすくなり、メディア環境自体がどんどん変わったことで何が起きたかという、単に商品とか情報を売るというよりも、コミュニケーションに注目が集まったことですね。音楽を売る一方、アーティストとファンのコミュニケーション自体が、商売になっている。」（津田・牧村，2010；145）

上の発言で津田はコミュニケーションを売るという直接的な表現を使っているが、結果的に金銭的な報酬を得るかどうかはさておき、作り手がどんな人間か、どのような経緯で生まれた作品かを知るといったコミュニケーションの介在により、リスナーに作品への注意を促す形が主流になっていくのではないだろうか。

1-2. アーティスト像の変容－「プロ」と「アマ」

前節のように作者や作品との関わり方が変わると、プロ/アマという分かれ方をするのではなく、アーティストの中で創作表現をよくする人/しない人、幅広く評価されている人/狭い範囲で評価されている人という分けられ方に近づくのではないだろうか。大きなレコード会社からメジャーデビューしメディアに露出、ヒットチャートの上位に入り、といったこれまでの典型的な成功像はいくつもの成功像の形のうちのひとつという位置づけになる。音楽プロデューサーの牧村憲一も、今後の（音楽）レーベルについて、

「欧米の物まねのような成り上がりの発想や経営至上主義のレコード会社に対し、頑固な、非常に融通の利かない人間が一人ないし二人で運営する小さなレーベルがあります。この時代のネット性を加味すると、村の人口程度を相手にするレーベル作りが適しているのです。村とは、東京であっても田舎であっても、どこででも手に入るようなガイドブックを抱えたよそ者に対して疑いの目を向ける、そのくらいの規模の村

です。よそ者が入ってきたときに、「あなたはここに入る資格があるのか」という敷居をもうけること、それが鍵なのではないか、と思うのです。」(津田・牧村, 2010; 73)

と、まずはターゲットを狭く深く絞ってのやり方に可能性を見出している。そして、これまで必ずしもアーティストが直接関与しなかった制作・流通・宣伝といった部分についても「一人が未来型レーベルを作るために全部のノウハウを持つ。次に全部のノウハウを隅から隅までやっていたら疲れてしまうので、その中で得意なジャンルを各々交換すればいい」(津田・牧村, 2010; 50) との提案をしている。各々は今までの「プロ」像とは異なった形を持つことになりそうだ。クリス・アンダーソンは自身の提唱する「フリー」(次節で詳しく言及する)への疑念の一つに、「フリーはクオリティを犠牲にして、アマチュアの肩を持ちプロを排除する」(アンダーソン, 2009; 313) というものがあることについて、疑念を肯定した上で、フリーはプロとアマを同じ土俵に上げるものであるとしている。そこでプロの仕事がなくなるとすれば、それは「雇い主が彼らに新しい役割を見つけられないから」(アンダーソン, 2009; 313) であり、アマチュアが優遇されるからではない。職業として取り組んでいようが副業として取り組んでいようがそれは問題ではなく、出来上がったものの評価が重要なのである。

1-3. ビジネスモデルの変容とコミュニケーションフリー

法規制は難しいし、固く権利保護をすることがどの程度作品を守ることになるのか、利益を生むのかにも疑問符が付く。しかし著作権の完全な開放は不安だし、作品を完全に無料で提供しては成り立たない。

意図していなくとも、デジタル技術で可能であればコピーされてしまい、結果的にそれが不正だったという図式もあり得るだろう。不正コピーを取り締まり撲滅させんとすることは不可欠だが、ある程度それを折り込みつつビジネスモデルを成立させることが必要である。有料での提供で多数のリッサーを排除するよりも、まずは無料で提供して興味を引き、その後有料の商品を購入してもらおうという、言わば点ではなく線でビジネスを見てみるとどうなるのだろうか。

『ワイアード』誌の編集長クリス・アンダーソンは著書『フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』で「フリーミアム」を提唱し、少数の有料利用者が多くの無料利用者を支えるビジネスモデルを提示している。本書はハードカバーの発売とともに電子書籍用のウェブ版や音声ファイルの形でも無料配布され話題になった。

フリーの基本は「内部相互補助」という考え方だ。(アンダーソン, 2009; 30) 有料の商品での利益で無料の商品での損失をカバーしたり、将来の支払いが現在の無料をカバーしたり、無料での商品の利用者を有料での利用者がカバーするといったような、他で利益を得ることでコストを回収する。

具体的にフリーのビジネスモデルとして挙げられているのを見てみると、無料のもので消費者の気を引き、他の有料のものを買ってみようと思わせることによりお金を払わせる「直接的内部相互補助」、広告主がメディアにお金を払い、メディアは消費者にコンテンツ・サービス・ソフトウェアなどを無料で誰でも入手できるように提供、消費者は広告主にどこかでお金を払うという構図の「三者間市場」、無料の基本版と有料のプレミアム版を用

意する「フリーミアム」、対価を期待せずにものを差し出す「非貨幣市場」の四種類が取り上げられている。(アンダーソン, 2009)

これらの手法はインターネットを利用して既に実践されている。現在目立って取り上げられる成功例は新作アルバムのダウンロード購入の金額をリスナーがある程度の幅の中から決められる、という販売方法を採用したレディオヘッドや、無料ダウンロードでの提供を行う一方で、高音質の作品はCDで有料販売するという手段を取ったナイン・インチ・ネイルズといった限られた事例ばかりだが、既に確立された地位のあるアーティスト以外でも今後事例は増えていくだろう。

メジャーデビューを目指し、それを果たしたところからプロフェッショナルとしての音楽活動をスタートする、という伝統的・典型的なモデルはいくつものモデルのうちの一つになる。利用者が広告宣伝の役割を担い、作品が無料で拡散していくことをコストのかからないマーケティング手法の一種であると捉えることは今後より有効になっていくのではないか。重要なことは他の場面でのコスト回収につなげることと、コミュニケーションを生むことで相手の信頼を得ることにある。

1-4. 無料=無価値への反論、それと同時に得るもの

「お金を払わなければ価値のあるものは手に入らない」という主張への反論として言っているのであって、フリーの文脈で「完全な無料」を謳えば嘘になる。

例えば書籍の代金には印刷や製本といった出版の過程や流通に関するコストが含まれており、購入されることによって回収されていく。そのコストがかからないからとウェブサイトにはアップロードして無料で利用できるようにする、というのは構図としては同じである。今まで書籍の例のように隠されていたコストの回収が隠される必要性を失い、またより分散されていくということだ。

後のコスト回収のために提供される無料の商品(作品)について、無料だから価値がないとは限らない。価格が価値を定めるのはあくまでも一つの単位でしかない。「無料のものにも価値があり、人間の行動を通してその価値をはかることができる」(アンダーソン, 2009; 298)のである。次の発言について考えてみよう。

みんなが音楽を無料のものだと考えているのは悲しいわ。私たちの仕事に価値がないと言うのと同じなもの。友だち同士でCDをコピーして音楽を無料で手に入れるのは、アルバムづくりがどんなに大変な仕事なのか理解していないからよ。

ーシェリル・クロウ、『ニューヨーク・タイムズ・マガジン』のインタビューより
(アンダーソン, 2009; 296)

人気アーティストのシェリル・クロウのこの発言にアンダーソンは反論する。CDをコピーすることはクロウのアルバム制作の価値を否定しているわけではない。価値をはかる物差しは金銭的報酬だけではなく、ウェブを構成する非貨幣単位には「注目(トラフィック)」と「評判(リンク)」がある。これらの非貨幣単位を得ているのだ。コンサートにグッズ販売、コマーシャルなど多方面での楽曲使用料で金銭に換えることが出来る。そこではコピーしたCDなどを通して高められた評判・信用が役立つ。非貨幣単位を結果的に換

金してコストを回収したもので含めたある時点までの収入が、それぞれが正規の料金を払った場合に得られる収入を本当に下回るのかどうかは未だはっきりとはわからないのである。

この「無料＝無価値」に関して、筆者が目にした事例にも触れておきたい。日本に「世界の終わり」という名前のバンドがある。2010年にはアルバムを発表し全国を回ってライブを行ったほか、楽曲がテレビドラマの主題歌に起用されるなど人気と知名度を上昇させているバンドだ。ごく最近、彼らがライブで初めて披露した未発表の新曲が観客によって密かに録音されており、それがインターネット上にアップロードされるという事態が起き、そのアップロードされた音源を聞いたファンからの反応でメンバーはその事実を把握した。これに対して「世界の終わり」メンバーはブログ上で「タダで得たものなんて、所詮タダの価値しかない」「作品を作るには莫大な時間とお金がかかる」「無料で聞かれた音楽は、無料で聞ける音楽しか作れなくなる」などと遺憾の意を表した。(『ラブレスというアンバランス』より)

彼らの言い分にはシェリル・クロウの発言に対してと同じ反論が可能な箇所がある。確かに製作の過程が無料であるはずはない。違法アップロードを擁護はしない。だが、無料で得た作品が価値（この場合の価値は金銭的報酬だろう）を生むことはある。彼ら自身、YouTubeのレーベル公式チャンネルに楽曲のPV（プロモーション・ビデオ）を投稿している。代表曲『幻の命』のPVの再生回数は100万回を優に超えており（2011年1月5日現在）、無料で聞かれているが、これは宣伝効果として十分に機能していると言っていいのではないだろうか。彼らは無料で作品がアップロードされることに言及すべきではなく、違法にアップロードされたことのみを批判するべきだったのだ。別の問題点についての議論が混在してしまっている。

しかしここで「世界の終わり」はファンの注目（トラフィック）と評判（リンク）を得ている。一つ後に更新した記事で「だれかを責めたって何も変わらない」「広めようとしてくれて、ありがとう」を言いたい、「あとはコミュニケーションだからさ。」と、個人への非難を回避してアーティスト自身の姿勢も示している。(『All You Need is Love.』より) これで少なくとも、ブログに賛同のコメントを寄せているファンたちの共感を得ている。彼らは今後バンド側の提示した利用にあたっての約束事を守るだろう。こうしたアーティスト側からの問題提起・意思表示を発信することがこれからのコミュニケーションのスタンダードな形になると予想される。

これらの事例にも関連しているが、著作権が保護される代表的な根拠の一つとして、創作へのインセンティブということが言われる。音楽作品ならば本人の存命中および死後も（日本の場合は50年間）保護があるので自らの活動のためのみならず、家族に財産を残すことも可能だ（商品価値を失わなければ、の話だが）。モチベーションとしては理解できるし、コピーについて制約を設けようとするのも納得できる。

フリーのようなビジネスモデルによってアーティストのやる気が失われるのではとの疑念もあるが、フリーは不正コピーを助長するものではない。繰り返しになるが、フリーは不正なコピーを取り締まることに使う労力を他でコストを回収する努力に回すという考え方である。アンダーソンとて単に無料で提供することを勧めているわけではない。あくまでもビジネスモデルとしてのフリー、注目（トラフィック）と評判（リンク）を得て他の

どこかで金銭を得るためのフリーであり、どこでどのように換金するのかについて考えた上での提供が必要である。「何を売るか」「どのように売るか」ということは画一的ではなくなり、最も手に入れやすい方法で買う人もいれば、売り方の姿勢に共感し方法を選んで買う人も出てくるのではないか。その選択自体が消費者の楽しみ方の一つになる。

次章で言及するアビングの議論でもこれまでのところ、CDなどのコピーは芸術の高いステータスを強めこそすれ、減じてはいないとしている。何世紀にもわたって芸術のオリジナルはコピーされており、時代と共に変化したのは複製される数とそのスピードだけである。そして多くの芸術作品が一般化し大勢の人々がオリジナルの芸術作品を分かち合っている。(アビング, 2007)

アーティストたちは過酷な競争が存在するシビアな世界に生きている。それ自体は一つの側面としてあるだろうが、しかし出来上がった作品がリスナーに素晴らしいと感じられなければ権威は得られない。アビングは大量生産・大量消費で芸術が世俗化したことなどを考慮すると、もはや芸術やその消費を特権的なものとして位置づけるのは難しく、「かつての芸術のステータスは失われる」のではないかと、としている。(アビング, 2007; 508)

「売れる」ということは商品のみならずアーティストの知名度が売れること、そして共感して応援・支援してくれる人間を増やすことである。これからはこれまで以上にどのように「売る」のかが問われていくと言えるだろう。

2. 芸術と著作権

2-1. 「芸術の経済」のこれから

ハンス・アビングは『金と芸術—なぜアーティストは貧乏なのか?』の中で「芸術は例外的経済である」と述べた。(アビング, 2007)

本書は西ヨーロッパの主要国やイギリス、アメリカに焦点を当てて書かれており日本を意識している議論ではないが、共通している箇所も多い。

アビングが芸術分野は例外的な経済で出来ていると考える所以は「アーティストは低い収入しか望めないのに芸術が極めて魅力的であるためにその世界に身を投じる」ことにある。アーティストが創作において求められる適切な対価とは何だろうか。金銭はもちろん重要だが、最も魅力的なのは作品が評価されることおよび作家としてのアーティスト自身が評価されることなのだ。2010年8月よりJASRAC(日本音楽著作権協会)の会長に就任した作曲家の都倉俊一も、アーティストとして一番嬉しいこととして「その人の人生の大切な記憶と共に、自分が作曲した歌があること」を挙げている。(朝日新聞記事より)

また落語家であり人気テレビ番組『笑点』にも出演している三遊亭小遊三も、Culture Firstのホームページに寄せた文章の中でこのように述べている。

「(前略) 明治生まれの大看板の師匠に、「世の中にねえ、あってもなくてもいい商売ってのはあるけれど、噺家ってのは、なくてもなくてもいい商売だからね」といきなり脅かされまして、えらいところに入っちゃったなど、思ったんでございますが、でもまあ私演芸人として、例えば、歌舞伎、それから演劇、邦楽、洋楽、様々な芸能がございまして。こういうものを見たり聞いたりさせていただいておりますが、これはも

う私の芸の肥やしにもなりますし、また、潤いというものが、非常に生活に出てくるものでございます。したがってまあ、演芸も多少は皆様方に、そういった潤いを与えているかなあと、そういうわずかな自信はあるわけでございます。(後略)

「(前略) ちょんまげ結った時代から、寄席というものがございます。これはもちろん当時から民間でございまして、お客様から木戸銭をいただきまして、それを楽屋で分けると、このシステムをずっと続けております。そりゃ、決して楽なもんじゃございません。

でもまあ、平成 11 年に、文化芸術振興基本法が施行されまして、おかげさまでアーツプランというものを頂き、寄席だけの活動にも少しは潤いが出で参りましたのと同時に、地方興行ですとか、海外公演という、これはもう、昔の師匠たちがびっくりするんじゃないかなと思います。(後略)」

文化芸術振興法は伝統的な文化芸術を継承・発展させるとともに独創性のある新たな文化芸術の創造を促進する目的でそれらに関する施策を総合的に推進するために制定された法律である。

Culture First 自体は現在保護されている著作権を初めとする権利をしっかりと守っていく、およびその保護をより強くすることで文化の発展・芸術の振興を図る団体であり、本文で取り上げているような議論とは一見すると相容れないものにも思える。しかしこの発言にはその対立を超えたアーティストについての普遍的な考え方が見て取れる。それと同時に、芸術の例外的な経済についての実感も込められている。小遊三が述べているように芸能は人々の生活に潤いを与えるものであり、またそれを実感することはアーティスト自身の喜びでもあるだろう。そして地方や海外での「お客様」のもとで行われる本番の舞台に向けて日々稽古する間の出費や生活費、移動費などをどう得るかという悩みも長きにわたるものである。

アーティストは非金銭的報酬をより多く受け取っており、また他の職業の人々よりもあまり金銭を気にせず、非金銭的報酬(個人的満足・ステータス)を気にかける。そこでは「楽しさ」や「やりがい」といった言葉が言わば人質に取られているかのように振りかざされ、そして作品の過剰な供給や低収入がもたらされる。アビングはアーティストが政府(公的機関)や支持者に支援を受けることが芸術への寄付や助成金について低い収入のアーティストを増やす傾向にある、としている。(アビング, 2007)

著作権についてアーティストは詳細を知らない。ビジネスの部分には我関せずの姿勢でいること、つまり金銭的報酬について語らない方が支持されやすい(=非金銭的報酬を得やすい)という風潮もあるのではないだろうか。悪く言えばアーティストはそこにつけこまれ、権利について自己主張出来ずにいるのではないか。

芸術の経済の特徴として、低収入に陥ったとしても敗者が必ずしも芸術から離脱しないということがある。さらに新規参加者が後を絶たないので、目標としての勝者のステータスは高まる(「芸術神話の再生産」が起こる)一方だという。

ただし、勝者=経済的な成功の図式は唯一のものではなくなってきたのではないだろうか。現代では、金銭的報酬の獲得競争には敗れても即「敗者」となるわけではなく、それはそれで創作活動を続けて行けるアーティストもいる。筆者としては、これはポジテ

イブに捉えていきたい。

1946年生まれの牧村は「僕らは、カラオケを拒む世代なのです。素人芸を人に見せるなんて、恥ずかしいことだ、という気持ちがあるのです。」(津田・牧村, 2010; 220)と述べている。かつてプロを自称する・自他からそう認められるためには説得力を持たせなければならなかったし、アマチュアにはどこかで「本職ではない」という逃げを打つことも出来た。しかし今後はその作り手がプロかアマチュアかということ自体は現在ほど関係がなくなってくるのではないか。芸術の領域は絶えず変化しており、優れた芸術やその消費の仕方というカテゴリーは極めて柔軟になってきた。芸術の経済が神聖さを失い例外的でなくなれば、プロとアマチュアの境界の重要性は失われていく。今までよりもはるかに多くの作品が芸術になり、誰でもアーティストになり得る。そこでより問われるようになるのは作品そしてアーティスト自身の考え方・行動だ。やり方によってはアマチュアでも作品を広く浸透させ、経済的に成功を収める可能性も開けてくる。その場合はこれまでのプロのごとき批評を受ける覚悟が必要になるが、それもまたアーティストとして選べばよいのだ。

「ネットは「サロン」なのです。 (中略) そのネットの中で自分にとってのサロンを確実に見つけて、それをどうリアルに転換できるか。その答えが大きな意味でのレベルになるのだと思います。」(津田・牧村, 2010; 247-248)

「時代が変わったとするならば、サロンが日常的にたくさん生まれて、なおかつそこがいつでも入れて、いつでも離脱可能になっていることです。ある種、純度が高くなっている。サロンというものが閉じられたリアルな場所のときは、その分結び付きは強いのですが、人間関係のもつれなどで一旦よどみ始めるともう壊れるしかない。その辺りの風通しの良い感じが、今のネットの大きなメリットでしょう。」(津田・牧村, 2010; 248)

広く浸透することを目指すのか、それとも狭く発表するのか。料金を取るのか取らないのか、取るとすればどこから取るのか。「さすがプロは凄い」のようなプロ>アマチュアという見方も、「対価を期待しないアマチュアだからこそ面白い」のようなプロ<アマチュアの見方も、いわばそれぞれの「サロン」の空気であり、いずれもそのサロンごとに尊重される。そしてインターネットならば複数のサロンに同時に参加したり、自由に行き来したりすることも出来る。一つのサロンに参加することで別の音楽を教えられることもある。

大量の作品の中からどうやって自分の好みにより合うものを見つけるのか。それが今後の音楽聴取に付きまとう問題である。どのサロンに参加するかを選ぶための指標、コンシェルジュのような役割を果たす人・メディアが必要とされるだろう。本文ではコンシェルジュという言葉を使うが、一つの作品について近いジャンル(「音楽のジャンルとは何か」もまた議論すべき問題だが本文では詳しくは触れない)の音楽を紹介してくれるメディアや、一つのジャンルについて専門的に紹介してくれるメディア、多くのジャンルを網羅してくれるメディアなど、新聞記事の割り付けのようにそれぞれの個性を色濃く出した情報発信メディアの役割が重要になってくるのではないだろうか。そこでは、どのレーベルで制作されたかということも「信頼の証としてのラベル=レーベル」(津田・牧村, 2010; 61)

として玉石混交が進む中で作品を選ぶ指標となるだろう。

津田が予想するように、「トップダウンの形だけで音楽をリスナーに伝える時代は終わった」のであり、これからは「ボトムアップの形でファンとアーティストと一緒に成長する。未来型の音楽ビジネスはまずアーティストとファンがフラットな場でつながることから始まっていく」のではないだろうか（いずれも津田・牧村，2010；172）。コミュニケーションしながらファンがアーティストを育て、同時にアーティストもファンを育てる。メディアも双方の助けとなる。この関係をバランスよく保つことが出来れば、フラットにつながったからアーティストが尊敬されず権利が守られない、などということはないだろう。

2-2. 作品の崇拜と創作の報酬

前節でも触れたアビングの議論において、著作権保護の根拠を示しており、同時に筆者が著作権保護の根拠を疑うポイントにもあたる箇所がある。次に引用して、作品の権威が作品およびその生みの親（著作者）たるアーティストにどの程度与えられるのかについて考えたい。

「しかし、一般大衆と専門家が大量生産された芸術作品を同じように扱う、というのは誤りである。作品の総数にかかわらず、ある作品は選び出されて崇拜されるが、他の作品はそうはならない。作品によって寿命は異なり、中には後世に残るものもある。また、それらにはトレンドがあるが、そのトレンドは繰り返し起こる。今日の有名な芸術作品がバッハの作品のように長く生き残るか否かを予言することは不可能だろう。しかし、プリンスからスピルバーグまで、現代の芸術作品とアーティストもまた、かつての芸術作品やアーティストと同じように選び出され、聖者に列せられ、神秘化されるのである。」（アビング，2007；508～509）

著作権保護の根拠として、長い寿命を持っている（権威を持ち、崇拜されている）作品を大量生産・大量消費に晒すことにより、「その作品の神秘性が失われることへの危惧」がある。ヴァルター・ベンヤミンが言ったような芸術の技術的複製による脱魔術化（呪縛が解かれる）が起こり（アビング，2007）、権威が失墜して魅力が失われるというわけだ。

しかし引用箇所にもあるように、トレンドは繰り返し起こるし、また予期せぬ形で起きるのではないだろうか。現代は、いったん崇拜されず寿命が尽きたと見なされた作品が再評価される（＝寿命が復活する）可能性を大きく秘めているのである。たとえ今日現在どんなに一般大衆と専門家の双方から崇拜するに値しないとして隅へ追いやられていたとしても、後の時代において目に留まり崇拜されることも有り得るし、そのために作品をすぐに取り出せる形で保存しておくことも容易になってきているはずだ。そもそも、作品について「もう寿命が尽きた」などと評価することが果たして誰に出来るのだろうか。

メリアムがボールトンやベストの論を用いて示したところによると、エスキモー人やマオリ族といった集団の創作技法について最も多く指摘された創作技法の例は「古い歌の部分を取り集めて新たな歌を創り出す方法」であり、「近年、創作された歌は、たいてい古い歌から選択して創ったもの」であった。（メリアム，1980；217-218）ここで言う「近年」は今から少なくとも50年以上前である。

つまり創作とは、新旧問わずこのような形でなされてきたと言えるのではないだろうか。古い作品からの選択の一連の作業を低コストでより精巧に行えるという点は現代特有の無視できない問題だが、根本的な「オリジナリティのある作品をつくる(=創作する)」という手法は共通している。このことは、創作能力とそれにより生まれた作品、その作品が得る報酬(主に金銭的報酬だが、非金銭的報酬も含まれる)を個人の努力に還元するリベラリズム的な主張に反論するものである。渋谷望は土地の排他的独占による私的所有にエンクロージャー(共有地の囲い込み)、コモンズといった考え方で疑問を呈したが、この文脈において、「土地」が「共有の土地」からの借り物であるのと同じく、「能力」も「共有の能力」とでも言うべき何者かからの借り物なのではないか、コモンズからの授かりものなのではないか、という考えを述べている。(渋谷, 2010)

これらを合わせて考えると、崇拜され神秘化された作品の寿命を基準に著作権を保護することの無意味さや、アーティストが長きにわたる作品の利用に金銭的報酬を求め続ける態度(時としてそれは非金銭的報酬を減らしかねない)への不自然さを感じないだろうか。

2-3. 著作権のこれから

本章の最後に、ここまでの議論よりももう少し著作権問題寄りに重心を置いた部分での見解を述べておきたい。筆者は2003~2004年ごろにインターネット上での著作権侵害問題やその対策、著作権保護期間の延長に関する議論を目にしたことがきっかけとなり、現代日本における音楽とインターネットの関係に関心を持った。音声ファイルを簡単にデジタルコピーして交換・共有出来ることによってCDなどを購入する人が減り、本来権利者が得られるべき利益が損なわれている。それゆえにインターネットでの利用についての法の制定や著作権保護期間の延長を望む、という議論が、先進国の基準に合わせるべきだとの主張と相まって起きていた。

しかし、もともとの著作権法ではインターネットが想定されておらず、「旧来の法をそのまま当てはめるには無理があるのではないか」「著作権保護をすることが、実際に本当に保護になっているのだろうか」という疑問があった。著作権保護期間の延長によって、一部のベストセラー作品は利益を得続けることになる。それは不当なものではないが、それ以外の大多数の作品は権利の保護だけが継続され、作品としては死蔵されたままの状態が続く。果たしてそれが文化の発展につながるのだろうか。著作物利用の制度を柔軟にすることで可能性が広がるということはないのだろうか。

こうした疑問を抱えていた当時、ネット上では著作権問題についての議論が形成されようとしていたが、横道にそれてしまったり、知識不足や誤った認識のせいで行き違ってしまったりと傍から見てみると歯がゆい状況だった。批判の矢面に立たされる(ネットで「叩かれる」対象となる)のはJASRACであることが多かったが、リスナーにも当のアーティストたちにも著作権についての理解が不足しており、誤解があるままで議論(とも呼べないような一方的な中傷・八つ当たりのようなものも多く見受けられた)されるという、不毛としか思えない状況だった。

このような状況への批判として著作権制度の基本的な部分の確認や著作権保護期間延長が疑問視されるデータの提示、著作権を開放した作品の公表の事例を取り上げるなどして理解に努めた。

そして、専門家に限らず一般のリスナーであっても参加できる開かれた公共的な討議の場が用意され、幅広く意見を募って議論がなされていくことが必要ではないかとの結論に至った。それと同時に、このまま放っておかれていても状況は変わっていくだろうという予想もあった。「音楽業界は、新しいムーヴメントが起こったときに、どちらかという「敵」として見てしまう。受け入れるより先に、自分たちにとって対抗するものであると思ってしまう」(津田・牧村, 2010; 113) ようだが、ポジティブに取り入れていこうという空気もあったし、何よりも旧来の方法をどこかで見直さざるを得なくなる程度に CD は売れなくなってきたからだ。

著作権を一律に強く保護することは著作物の円滑な利用を妨げ、かえって寿命を縮めてしまうのではないかと危惧される。だが、著作権という権利が、芸術家がパトロンに頼らなくとも芸術活動をして暮らしていくことを可能にしたことは事実だ。また、例えば CD を録音し商品として流通させ広告宣伝やコンサートを行う、という一連の活動を芸術家本人だけでまかなうことは困難であり、音楽出版社やレコード会社などの援助が必要だったことも事実である。加えて、現在著作権を開放すること、著作権について発言することで好意的に見られている著作者は存在しているが、それは「著作権は保護されるべきである」という、多くのグレー領域の利用者にとって嫌悪感を持って迎えられた主張が先にあってのものだという点も否定できない。権利の全てを開放してしまえば再び著作物の利用の仕方が確立するまでに膨大な時間がかかるし、現代日本の著作権保護制度は切って捨ててしまうには惜しいくらいに整備されている。ゆえに、著作権の保護は不要であるとまでは筆者はここでは言わない。

その上で、だからこそ、その存在価値を守る方向に行くのではなく「音楽を自由にダウンロードして楽しむ時代へ向けて積極的に打って出るべきなのは当然」だと、後述する記事の中で山崎洋一郎も述べている(「長年の歴史の中で確立されてきた有効なシステム・技術・ノウハウが無に帰するのは皆にとってマイナス」であり、「専門の人材・設備・予算を持ち、成熟した技術・ノウハウがあるレコード会社の存在価値は大きい」)。(ロッキング・オン, 2007; 224)

著作権は著作者の意図しない著作物の利用を防ぐために必要であり、今までどおり、または今まで以上に強く保護したいと考える著作者にはそのように保護する権利が与えられてよい。だが、その保護は全ての著作物に適用されるものではない。「どの程度どのように著作権を守るか」ということを著作者ごと、作品ごとに表明し、利用者はその表された意思も含めて作品に金銭を支払うかどうかを決める。これが、筆者が現状で考えているベターな著作権の扱い方である。「著作権は必要か不要か」という二元論ではこの問題は語れない。

「著作権というのは面白い権利で、著作権を保有する側が利用を許諾さえしてしまえば、たとえ違法な利用でも一瞬にして合法になるという側面があります。著作権を保有する側が効率良く作品を世の中に広めるためには、排他的利用権を必要以上に行使せず、戦略的に敢えてゆるく運用する。これが有益な結果をもたらすこともあるのです。

今のネット時代に重要なのは、楽曲の著作権を金科玉条のように守ることではありま

せん。音楽を多くの人に広めてマネタイズするには何が必要か。その意識を強く持った上で、TPOに合わせてどのレベルで著作権を行使するのか、主体的に送り手の側から判断することが求められているとも言えます。」(津田・牧村, 2010; 189)

著作権について考えるべきことは津田のこの発言に集約されている。一般の利用者は著作権についての知識も関心も少ない。それどころか、当の著作者ですら少ない。知識の少なさを非難したり問答無用で違法行為を摘発したりしていくのではなく、送り手であるアーティスト(や制作に携わる側)から権利行使についての意思表示をしていくとともに、著作権についての知識も関心もない大多数のリスナーが取りうる範囲の行動については全て問題がないようなシステム作りをしていくことが重要である。そのためには、作品を共有する・私有するとはどういうことなのかについて広く考えていく必要があるだろう。

おわりに

音楽雑誌ロッキング・オン・ジャパンの2007年11月号の連載記事「激刊!山崎」内で音楽編集者の山崎洋一郎が音楽配信についての意見を述べている。山崎は、音楽業界はリスナーの不正コピーや違法ダウンロードの取り締まりにエネルギーを使うよりも、早く音楽配信のサービスを充実させることを考えるべきだと主張している。そして、2007年当時コロムビア・レコードの経営者に就任したばかりのリック・ルービンの音楽業界についてのアイデアを紹介している。リック・ルービンはビースティ・ボーイズ、エアロスミス、レッド・ホット・チリ・ペッパーズといった多数のアーティストをヒットさせた音楽プロデューサーであり、デフ・ジャム(Def Jam)という人気レーベルを立ち上げた人物である。

リックのアイデアとは音楽を契約制にして「月に2千円払って、自分が好きなときに好きな場所で好きな音楽を聴けるようにする。iPodはもう時代遅れで、車からでも、ケータイからでも、テレビからでもアクセスできる。そうすれば、音楽産業は今の10倍の規模に膨れ上がるだろう」というものである。(ロッキング・オン, 2007; 224)

これに対する山崎のリアクションは次の通りであった。

「もしそうになったら、なんて素晴らしいだろう。聴きたい音楽がいくらだって聴ける。知りたい音楽をいくらだって知ることができる。1枚1枚、財布と相談しながらCDを買っていたら一生触れることがなかったかもしれない音楽と、すぐに出会うことができる。音楽を、蛇口をひねれば出てくる水のようにいつでも受け取れる。そしてそれは水ではなくて音楽だから、どこでもドアのようにどんな世界にでも旅立つことができるし、誰にだって会いにゆくことができる。ビジネスとして10倍に膨れ上がるだけではなくて、僕たちの生活の中で音楽が果たす役割も10倍になる。音楽の意義が変わる。生活も変わる。世界が変わるだろう。

利益の配分とか、権利の問題とか、困難は山ほどあるだろう。でも間違いなく、リックの描くモデルは僕たちが望む新しい音楽産業の姿だ。目をそらしてはいけないと思う。音楽はどこまでも自由に解き放たれたがっている。」(ロッキング・オン, 2007; 224)

ここで山崎が述べている「蛇口をひねれば出てくる水のように～」という考え方は、2005年にデヴィッド・クセックとゲルト・レオナルトが著書『デジタル音楽のゆくえー音楽産業の死と再生、音楽はネットを越える』で提示した「水のような音楽モデル」(Kusek & Leonhard, 2005)とシンクロする。二人もまた音楽をいつでもどこでも簡単に楽しめるモデルを「水のような」と例えた。どこでも水道の蛇口をひねれば水が出てきて、誰でも利用することが出来る。一方でお店にはミネラル・ウォーターが有料で売られており、より高級な水が欲しければ、それを買って求めることが出来る。水道水があるからミネラル・ウォーターが売れないとか、ミネラル・ウォーターがあるから水道水が利用されないということはなく、両者はそれぞれのニーズに合わせて利用され、共存している。この図式と同じように、音楽がいたるところで自由に流れ、容易に、無料もしくは安価で入手できる。より高い品質を求める場合には多少の支払いをする。そうして入手した音楽は自由に携帯することができ、誰でも共有することができ、編集や改変を施して二次創作を行なうことも可能だ。

筆者にとってもこのような世界は望ましいものである。本文中で見てきたように、今まで見えなかった部分がむき出しになり、コミュニケーションの重要度は増す。作家の顔が見えるようになり、そしてどのような顔を見せるのかが問われるようになる。リスナー同士も然りだ。そもそもアーティストとリスナーの境界もあいまいになり、人間関係はより近く感じられるものとなるだろう。ゆえにもしこのような世界が実現しても作家や作品の権威は失われることはないと予測する。

ミュージシャンの戸田誠司はTwitterで、「(著作)隣接権、原盤権とかは、既存の音楽を使用するメディアやDJの方が考察してくれればいいわけで、新規の音楽を作る人は、もうそういうものとオサラバできるような立ち位置に向かうほうがいいかもしれない

(<https://twitter.com/#!/t0da/status/19668149936>)」と発言した。音楽に関する著作権問題が注目され始めてから間もなく10年、クセックとレオナルトの主張からは5年以上、山崎のコラムからは3年以上が経過する。状況は確実に、目まぐるしく動いている。「無料で楽しいものと、無料では手に入れない楽しみは両立できる」(津田・牧村, 2010; 107)はずだ。今後も注視していきたい。

参考文献

- A・P・メリアム著, 藤井知昭・鈴木道子訳, 1980, 『音楽人類学』音楽之友社
 クリス・アンダーソン著, 小林弘人監修・解説, 高橋則明訳, 2009,
 『フリー (無料) からお金を生み出す新戦略』, NHK 出版
 David Kusek & Gerd Leonhard, 2005,
 『デジタル音楽のゆくえー音楽産業の死と再生、音楽はネットを越える』, 翔泳社
 ハンス・アビング著, 山本和弘訳, 2007,
 『金と芸術ーなぜアーティストは貧乏なのか?』, grambooks
 ロッキング・オン, 2007, 『ロッキング・オン・ジャパン』2007年11月号 VOL.323
 社団法人音楽制作者連盟, 2010, 『音楽主義 N.043 2010.NOV-DEC』
 渋谷望, 2010, 『ミドルクラスを問いなおす 格差社会の盲点』NHK 出版

津田大介+牧村憲一, 2010, 『未来型サバイバル音楽論 USTREAM、twitterは何を変えたのか』, 中公新書
ラクレ

『朝日新聞』2010年12月27日朝刊「広告特集 LEADERS AS READER リーダーたちの本棚 VOL.21」

【参考 URL】(最終アクセス日:2011年1月5日)

『Culture First／カルチャーファースト:Message・三遊亭小遊三』

<http://www.culturefirst.jp/txt/sanyuutei.html>

『HELLO ENDING』(世界の終わり 藤崎彩織公式ブログ)内

『ラブレスというアンバランス』

<http://ameblo.jp/sekaowa/entry-10744394525.html>

『All You Need is Love.』

<http://ameblo.jp/sekaowa/entry-10753548108.html>