

# ライブ・エンタテインメントの事例研究 ～広告媒体としての考察～

大学院生の部



中 川 和 亮

関西学院大学大学院  
社会学研究科  
博士課程後期課程

## 1. はじめに

本研究は、ライブ・エンタテインメントの広報媒体としての可能性を検討したものである。検討にあたって「社会的なるものとは何か、社会とは何か」という視座に留意する。本研究において、ライブ・エンタテインメントの場を1つの媒体とみならず、そして、ライブ・エンタテインメントの場でのコミュニケーション形態が広告コミュニケーションとして機能し得るかということを検討する。広告コミュニケーションにおいて、「社会的なるものとは何か、社会とは何か」という視座は、メディアテクノロジーの発達により、生活者のメディアへの接触の仕方も多様化した社会において検討に値する。

ソーシャルメディアが台頭し、今まで情報のオーディエンスであった人びとが送り手に変容する機会が生じてきた。広告コミュニケーションでも同様であり、オーディエンスとしての生活者と送り手である広告主の関係が複雑化している。メディアテクノロジーの発達に附随して生活者の情報の入手手段も多様化し、広告コミュニケーションの「創り手」はその状況に対応する必要が生じてきた。本研究が焦点をあてるのは、その場の雰囲気やまわりの人の表情を感じる事が可能なライブ・エンタテインメントであり、その問題関心は、ライブ・

エンタテインメントと広告コミュニケーションの関連性である。「社会的なるものとは何か、社会とは何か」という視座に留意して、ライブ・エンタテインメントの広告コミュニケーションにおける広報媒体としての可能性を検討することが本研究の目的である。

## 2. 研究のアプローチ

まず、ライブ・エンタテインメントを類型化して、フィールドスタディをおこなうためにライブ・エンタテインメントを定義づけた。ライブ・エンタテインメントを媒体として定義するにあたって主に、①本来備わっている要素②広報の2方向から検討した。これらの方向からの検討により、ライブ・エンタテインメントを媒体として定義して補助線とすることで、フィールドスタディを実施した。フィールドスタディで明らかにしたかったことは、創り手（主にライブ・エンタテインメント産業及び広告主）と参加者・オーディエンスにとっての「構造化されていない自由時間」におけるライブ・エンタテインメントの位置づけである。創り手、参加者・オーディエンスの双方の位置づけを確認することにより、「ライブ・エンタテインメントの広告コミュニケーションにおける媒体としての可能性」という課題の解決につながると思われたからである。

フィールドスタディの補助線としてライブ・エンタテインメントを定義したわけだが、ライブ・エンタテインメントに本来備わっている要素としての検討は、①フロー理論を批判的検討・継承②ライブ・エンタテインメントの特徴的要素である「アウラ」、「一体感」③余暇という3方向から主におこなった。一方広報としての検討は、①ライブ・エンタテインメント産業②広報媒体としてのライブ・エンタテインメントの機能の主に2方向からおこなった。

## 3. ライブ・エンタテインメントに本来備わっている要素の検討結果

### ①フロー理論の批判的検討・継承

ライブ・エンタテインメントに本来備わっている要素をフロー理論の批判的検討・継承することにより、余暇における「楽しさ(Enjoyment)」と「快楽(Pleasure)」の差異が確認された。「快楽(Pleasure)」は身体的欲求をもとに達成可能であり、消えやすい。それに対して「楽しさ(Enjoyment)」は自己の成長につながる。フローとは「行為への機会(挑戦)」と「行為の能力(技能)」のバランスがとれた時に生成される経験である。①限定された刺激領域への注意集

中 ②行為と意識の融合 ③自我喪失 ④行為や環境の支配 ⑤自己目的的の5つの要素が主にあげられる。

それらが人びとの行為のなかで生じることにより、内発的報酬（金銭的な報酬や周囲からの称賛など、外発的に報いられることのないさまざまな異なった活動から引き出されてくるもの）を体感できるというのが（フロー理論における）フロー経験である。しかし、日常生活において内発的報酬を得る機会をいかに余暇時間において創り出せるかが重要な論点となり、ライブ・エンタテインメントの場を検討するうえで肝要な視座となる。フロー理論を検証するために、M. チクセントミハイはチェスやロッククライミングや外科医の仕事のなかにフロー経験を見出したのだが、大多数の人びとに適應することは困難であると思われる。

フロー理論の先行研究において多様な種類の事例でフロー理論の検討が成されている。たとえば、迫俊道によれば神楽の場では、舞手、楽人、オーディエンスによる相互行為によりフローを介して一体となる共同体が生成される。すなわち迫はその場に居合わせる人びとの相互行為によってフロー経験を創出する可能性を指摘した。一方で V. ターナーは儀礼と演劇におけるフロー経験の差異を検討した。ターナーによれば、儀礼は集団かつ共有されたフロー経験であるが、演劇は余暇時間において個人的かつ主観的なフロー経験である。すなわち演劇というライブ・エンタテインメントでは、フロー経験はすべてのオーディエンスに生じるものではなく、オーディエンスの解釈次第ということである。フロー経験は、「行為の機会」と「行為の能力」のバランスにより生じるので、「楽しさ (Enjoyment)」を醸成する自分にあったものを選択する必要があることをターナーは示唆している。

これらの議論をはじめ武道におけるフローに焦点をあてた亀山佳明、バリ島の闘鶏から認知的秩序という視点で議論した菊幸一、中年女性の日常生活に焦点をあてた佐橋由美などを検討した結果、ライブ・エンタテインメントの場は人びとにとって、構造化されていない余暇時間において多様な選択のもと「楽しさ (Enjoyment)」を創出させる役割を果たすことを確認した。

## ②アウラ、一体感

次にライブ・エンタテインメントの特徴的要素である「アウラ」、「一体感」に関しては、1 回限りの現象であるアウラはライブ・エンタテインメントの特徴であるが、人びとの相互行為という視点において、疑似空間で同じ時間を共

有して1回限りの反応を実感することが起因していることが窺える。一方、一体感においては、ノリやシンパシーといった要素が重要であり、その場での雰囲気・緊張感に相関する。俯瞰するのではなく、その場に没入することでノリやシンパシーが生じる。

ノリや一体感はライブ・エンタテインメントの特徴であるが、人びとの社会構造における役割という視点でみると、人びとは非日常をライブ・エンタテインメントに求めているのか、それとも日常生活とつながっているものなのかは重要な論点となる。たとえばノリを目的としてライブ・エンタテインメントに参加することは、非日常をもとめる姿が浮かび上がってくる。ところが日常生活との連動においてライブ・エンタテインメントに参加するという行為は、自己の成長につながる可能性がある。余暇時間において人びとがライブ・エンタテインメントに参加する目的の補助線となるのが人びとの余暇に対するとらえ方なのである。

### ③余暇

余暇を検討することは、人びとにとって構造化されていない余暇時間の選択肢であるライブ・エンタテインメントの要素を検討する補助線となる。J. デュマズディエが分析した①疲労を回復させる休息 ②人びとを退屈から回復させる気晴らし ③自己開発機能の3つの余暇の機能は、余暇においてどの機能もライブ・エンタテインメントが役割を果たす可能性がある。

余暇が「消費」のためと捉えるか「自己の成長」のためと捉えるかで余暇の過ごしかたは変容する。先行研究において、T. B. ヴェブレンやJ. ボードリヤール、H. アレントなどは余暇を消費という視座から捉えた。3者の言説で共通するのは、現代社会において余暇が消費とならざるを得ない状況を議論しているところである。その一方でR. カイヨウやK. ラースンは生活者にとって余暇が「時間をつぶす」消費の対象になっている現状を認めつつも、願望をこめて、余暇が本来自己の成長のためにあることを示唆している。

一方C. W. ミルズやD. リースマンは余暇を自己の成長という視座から捉えている。両者に共通しているのは、アメリカ合衆国の社会状況が変容していくなかで、余暇が有意義なものであるという視点である。特にリースマンは生活者の余暇をいい方向に導く「仕事以外の相談係」の役割に触れていて、生活者が自律するうえで遊びの必要を指摘している。

余暇に関する先行研究を検討した結果、われわれにとって、余暇が「楽しさ

(Enjoyment)」を伴うものか、「快樂 (Pleasure)」に終始するかはわれわれの問題である一方で、「創り手」が余暇の指南役として役割を果たす可能性があることが窺われる。

## 4. 広報媒体としてのライブ・エンタテインメントの検討

### ①ライブ・エンタテインメント産業

ライブ・エンタテインメントビジネスの主な収入源は、2つに大別することが可能である。ひとつは、入場料や物販・飲食という参加者やオーディエンスからの「直接収入」、もうひとつはB to Bのスポンサー収入（主催・協賛）や放映権収入、投資などである。しかし、ぴあ総研によれば、B to B収入は、景気後退の影響により、協賛や投資といった資金流入面において撤退や減額が生じている。B to B収入へ依存できなければできないほど参加者からの直接収入に頼らざるを得ないわけだが、昨今ライブ・エンタテインメントにおける入場料の高騰が顕在化している。

チケット高騰の理由としては、ライブ・エンタテインメントの実演団体が所得不足に陥っていることがあげられる。ぴあ総研によれば、生産性の上昇を図ることが他の産業に比べて困難なことが要因としてあげられる。充実した内容のライブ・エンタテインメントを創るためには、それに伴って費用も加算される。その費用をスポンサー収入や放映権収入でまかなえない場合、入場料を高く設定せざるを得ない。

B to Bのスポンサー収入いわゆる協賛金に頼ることによって、参加料金の高騰を未然に防ぎ「ライブ・エンタテインメント産業のジレンマ」を回避できるのは自明であるが、広告主にとっての協賛の指針となる費用対効果には留意する必要がある。参加者・オーディエンスに「楽しさ(Enjoyment)を醸成する場」の機会を提供することができ、そして「ライブ・エンタテインメント産業のジレンマ」に陥らない方策は存在するのだろうか。ライブ・エンタテインメント産業に関する先行研究を検討する。

### ②ライブ・エンタテインメント産業に関する先行研究

文化装置であるライブ・エンタテインメントを産業という視点から批判したのは、M. ホルクハイマーと T. W. アドルノである。彼らによれば、ライブ・エンタテインメントという場はそれに関わる産業によって、「金儲け目当てにつくられたガラクタを美化するイデオロギーとして利用される」機会となる。彼

らの批判の矛先は、ライブ・エンタテインメントの画一化に対する懸念なのだが、ホルクハイマーとアドルノの画一化への懸念に対して、先行研究は継承されている。

たとえば、J. トインビーはポピュラー音楽における「制度的自律性」という論点で彼らを批判的検討・継承した。主に2つの論点があり、1つはポピュラー音楽市場において、オーディエンスは「創り手」に操られているのではなく、非常に把握しにくいもので独立しているということ、もう1つは、他の文化産業と違い、プロト市場が発達していることをあげている。トインビーによれば、音楽市場は需要の指標であるオーディエンスが把握しにくい存在であるので、「創り手」は過剰に供給する必要があり、プロト市場によってアーティストも独立性を維持できる。ポピュラー音楽市場はオーディエンスにとっては、多様な選択肢のなかから選ぶことが可能な場なのである。

南田勝也は、ロックミュージックが発展した経緯として、「支配圏や中央圏から除外されている、あるいはそれを否定するという」ことでアイデンティを保つ「アウトサイド指標」、前衛的で、「商業活動と対極的なところに価値を見出すし、大衆との隔絶によってプライドを維持する側面」がある「アート指標」、「プロフェッショナルな技能に基づいた計算されたライブ・パフォーマンス、特徴的なビジュアルやスタイル」でオーディエンスを楽しませる「エンタテインメント指標」の3つの指標に弁別し、この3つの指標により、ロックは音楽市場において自律的な音楽文化として成長をした。

藤野寛は、ホルクハイマーとアドルノの文化産業による文化の均質化に対する批判に対し、市場の持つ同一化という特徴に積極的な意味を見出した。藤野によれば、市場は、「すべての質を捨象して均質化・数量化し、もって交換価値に還元してしまう諸悪の根源」と見なされる可能性はあるが、市場化によりすべての人びとに参加を公正に開き、競い合うことを可能にする場なのである。一方で杉座秀親は、文化産業のもつ「数量的思考」という視点で生活者の受動性に焦点をあてた。杉座によれば、文化産業は、1回性や限定性という付加価値を賦与し、生活者の自発的な思考を阻止しながら大量生産する複製品を大量消費させる。

### ③広報媒体

まず広告コミュニケーションにおける広報の役割を「広告」、「宣伝」、「広報」の視座から検討した。その結果、メディアテクノロジーが発達し、情報のオー

ディエンスが送り手に変容可能な社会における広告コミュニケーションでは、R. K. マートンの事実宣伝 (propaganda of fact) という概念が検討に値することを導出した。そして、広告コミュニケーションにおけるライブ・エンタテインメントの特徴である face to face と弱点である「限定したコミュニケーション」を補完するには、ライブ・エンタテインメントの参加者・オーディエンスの能動性を活用する機能に着目した。

メディアテクノロジーの発達した社会において、生活者にとっての情報が「与えられるもの」から「活用するもの」になった。そこには情報を得るという即物的な機能だけではなく、情報を通じて人と人がつながるといった共鳴的な機能が同時に存在する。ライブ・エンタテインメントの場において、「広告主及びライブ・エンタテインメント産業」、「参加者・オーディエンス」、「生活者」という3つの成分が「楽しさ (Enjoyment)」を介してコミュニケーションする可能性は検討に値する。

#### 4. フィールドスタディ

事例研究として選定したのは、①踊りのコンテストが主の YOSAKOI ソーラン祭り ②地域活性化を軸とする音楽イベントである高槻ジャズストリート ③「ママさんの甲子園」とも呼ばれている女性のテニス競技会であるソニー生命カップ全国レディーステニス大会 ④大阪のラジオ局が主催する夏の野外ライブイベントである MEET THE WORLD BEAT、⑤沖縄伝統のボート競技「ハーリー」を中心としたイベントである那覇ハーリー ⑥大阪の3大夏祭りの1つである生玉祭りの6事例である。

フィールドスタディの事例選定で留意したことは、①網羅性②独自性である。①の網羅性に関しては、ライブ・エンタテインメントの構成要素は、主に創り手と参加者・オーディエンスである。創り手に関して、主体が広告主である場合やコミュニティで自然発生的に生成された場合、放送局などメディアが主体となる場合などさまざまである。同じく、参加者・オーディエンスに関しても、参加が出場選手やオーディエンスのみの場合やそのいずれも参加する場合などさまざまである。今回選定した事例はいずれも網羅するように留意した。②の独自性に関しては、地域、運営形態、成り立ちなどに留意して選定した。

## 5. まとめと今後の課題

本研究は、広報媒体としてのライブ・エンタテインメントの可能性を、「社会的なものとは何か、社会とは何か」という視座に留意して検討したものである。まず、ライブ・エンタテインメントを類型化してフィールドスタディするために、ライブ・エンタテインメントを本来備わっている要素と広告コミュニケーションにおける広報媒体としての要素から検討し、定義づけた。定義づけを補助線として、フィールドスタディでライブ・エンタテインメントを検討した。フィールドスタディで明らかにしたかったことは、創り手と参加者・オーディエンスにとっての「構造化されていない余暇時間」におけるライブ・エンタテインメントの位置づけである。

創り手に関して確認できたことは、創り手は多様な要素（主に、ライブ・エンタテインメント産業、広告主）から構成されていて、決して意識・目的は統一されていない。そして、なにより創り手にとって重要なのは、主体となる創り手が主体性をもつということである。そのことが、ライブ・エンタテインメントにアイデンティティを賦与し、ライブ・エンタテインメントの継承・発展につながる。さらに文化産業に関する先行研究を検討してライブ・エンタテインメントに接合すると、ある程度のフォーマット化は産業として必要としても、いかに独自性をもって人びとに提供することが陳腐化を防ぐためにも肝要であることがわかる。

参加者・オーディエンスに関しては、ライブ・エンタテインメントの機会がその場で終わるのではなく、日常生活にも影響するということである。たとえばYOSAKOIソーラン祭りやソニー生命カップ全国レディーステニス大会の参加者への聞き取り調査でも確認できたことだが、ライブ・エンタテインメント当日に向けて、日常生活は鍛錬の場であり、それが日常生活のハリになっていることである。彼らにとってライブ・エンタテインメントの場は、「快樂（Pleasure）」で終わるのではなく、「楽しさ（Enjoyment）を醸成する場」なのである。

今後ライブ・エンタテインメントの研究を推進するための課題は主に3つある。まず、今回フィールドスタディした分野に関してさらに聞き取り調査を重ねて、創り手、参加者・オーディエンスを網羅することである。たとえば今回那覇ハーリーに関して、後日現地でフィールドスタディを実施したものの、当日聞き取り調査ができなかったのでライブ・エンタテインメントとして検討す



るには「その場・その瞬間」という要素が抜け落ちている。そして参加者にとっての日常生活への影響は確認できたが、オーディエンスに関しては、網羅できていない。さらに広告主からの聞き取り調査も不足しているので今後はこれらの点に留意して聞き取り調査を中心に網羅していきたい。

次に「ハレ・ケ」、「聖と俗」、「余暇」の先行研究をさらに検討し、フィールドスタディを実施し、量的調査にも援用することである。今回のフィールドスタディを通じて、日常と非日常という視座からのアプローチが看過できないことが窺われた。たとえば、生玉祭りは通常「ハレ」の場とみなされているが、今回のフィールドスタディを通じて、人びとにとっては決してそうとは限らないというリサーチクエスチョンが生じてきた。それらを今後実証していくためには、先行研究の批判的検討・継承ということが不可欠である。今後は以上のことを踏まえライブ・エンタテインメントの研究を推進していきたい。

※ 参考文献については、報告書に記載のため割愛