

# 文化製品の流用をめぐる考察

——DJ文化におけるサンプリング・ミュージック、  
オタク文化における二次創作を事例に——

木本 玲一

本稿は、文化製品の流用に関する考察を行う。流用とはすなわち、既存の文化製品を使って、新たな文化的構築物を制作するという実践である。事例としては、サンプリング・ミュージック、二次創作に注目する。考察を進めるなかで、本稿では2つのモデルを提示する。ひとつは従来型の文化製品の生産と消費を捉える〈生産／消費モデル〉であり、もうひとつは流用を捉える〈生産＝消費モデル〉である。そして著作権制度を軸とした両者の連続性と非連続性、衝突と調停の過程を検討する。

## 1 はじめに

私たちの日常には、文化産業の提供する様々な文化製品<sup>1</sup>が溢れている。

これまで文化産業をめぐる議論では、特にその生産過程と消費過程に注目が集まってきた。前者は文化産業論であり、後者はマスメディア研究における議論である。

既存の文化産業論では、主に文化製品の生産・流通過程を媒介する諸エージェントに焦点が当てられ、各営為における政治経済や、産業構造の特性、また文化産業を規定するものとしての文化的・経済的・制度的諸条件などに関する議論が行われてきた(Negus 1996, Hesmondhalgh 2002 等参照)。

またマスメディア研究においては、産業によって生産された文化製品、とりわけテレビ番組などを何らかのかたちで消費に関わる諸エージェント(オーディエンス)が受容するという構図が想定され、その受容の有様——たとえばオーディエンスの受ける「影響」や、それ

に対するオーディエンスの自律性など——をめぐる様々な議論が行われてきた。利用と満足研究や、カルチュラル・スタディーズにおけるアクティブ・オーディエンス論などの潮流がそれにあたる(Fiske 1991=1998, 佐藤 1990, 竹内・児島・橋元 1998 等参照)。それらは文化産業論の逆の極、すなわち文化製品の生産ではなく消費の過程に注目した議論であるといえる<sup>2</sup>。

こうした従来の文化産業論、マスメディア研究は、単純化して述べるなら、文化製品の生産／消費に関わる諸エージェントの存在を前提として捉えるモデルに基づいている。本稿ではこうしたモデルを文化の〈生産／消費モデル〉と定義する。

同モデルは、次のような過程を前提としている。まず文化産業をはじめとする諸エージェントは、文化製品を生産し、マーケットに流通させる。そこでは著作権制度によって保証されるものとしての、文化製品のオリジナリティが認められる。それゆえ消費する諸エージェントは、文化製品を受容する際に対価を支払い、様々なかたちで文化製品を受容していく。

しかし近年のポピュラー文化においては<sup>3</sup>、こうした〈生産／消費モデル〉では必ずしも捉えられないような文化実践が多くみられる。すなわちそれは、既存の文化製品を流用し、新たな文化的構築物<sup>4</sup>を制作するような実践である。特に近年では、音楽、マンガなどの領域において、そうした文化実践が多く行われている。実践の具体的な諸相に関しては後述するが、そうした営為は伝統的な意味での生産と消費の境界が曖昧化する文脈においてなされるため、〈生産／消費モデル〉では捉えることができない。

さて議論を進める前に、本稿における流用という用語の意味を説明しておこう。ここで強調したいのは、それは文化製品の消費過程一般における消費者・オーディエンスの能動的な受容の様態などを説明するものではないということだ。むしろ本稿における流用という用語は、既存の文化製品を用いて、新たな文化的構築物を物理的に制作する実践を念頭に置いている。

これまで、アクティブ・オーディエンス論や、ポストモダニズムのテキスト理論などにおいて、オーディエンス側の生産のように見える消費が注目されることはあった。そこではオーディエンスの能動性や、テキストの多様な読みの可能性——ジェイソン・トインビー (Toynbee, Jason) の言葉を借りれば、「作者の代わりに優先する新しい意味の源泉」(Toynbee 2000=2004: 24) としての読み手像——に関して、様々な理論的・実証的議論がなされてきた。

また一部の文化研究の文脈では、消費過程における象徴的創造性 (symbolic creativity) が議論されてきた (Willis, Jones, Canaan, Hurd 1990 参照)。この場合の象徴的創造性とは、一部の人のみが嗜好する閉鎖的な高級芸術 (high art) に対するものとして位置づけられている (ibid.: ch.1)。そこで想定されているのは、一般的な

若者などが日常生活のなかで様々な文化製品に独自の意味付けを行うということである (ibid.)。

先行するこれらの議論は、もちろん本稿で注目する文化製品の流用と全く無関係であるとはいえない<sup>5</sup>。しかしそれらが注目しているのは、主にメディア・テキストの意味や、多様な解釈可能性、さらには文化製品を流用する主体一般の能動的な有り様をめぐる議論である。それに対して、本稿では既存の文化製品を用いた文化的構築物が物理的に制作され、それが必ずしも合法的ではないにせよ、市場で流通しているという状況を念頭に置いている。そうした点で、本稿における流用という用語は、先行する議論における類似概念とは一定の差異を有するものである。

さてこれまで、本稿で取り上げるような文化製品の流用は、直接的に論じられる機会が少なかった。また論じられる場合にも、しばしば個々のポピュラー文化の下位領域における特殊事例として、個別に注目される傾向にあった。たとえば、個々の流用をデジタル複製技術の新奇性や先進性などと直結させるような議論がそれにあたる。

本稿は、そうした技術が個々の流用の局面において有意味なものとなっていることを否定するものではない。しかし後述するように、文化製品の流用は、そもそも文化製品の無形財としての性格に由来する。そのため、デジタル複製技術の進展は、個々の流用をより簡略化するうえでのひとつの契機にすぎないというのが本稿の基本的な考え方である。

そうした点をふまえ、本稿は文化製品の流用をより包括的に捉えることを志向するものである。そこで提示したいのが、〈生産／消費モデル〉において捉えられない文化実践を捉えるモデルとしての〈生産＝消費モデル〉である。詳しくは後述するが、これは消費者が既存の文化製品を流用し、新たな文化的構築物を制作することを想定し

たモデルである。本稿ではこれを上述の〈生産／消費モデル〉と対比させることにより、文化製品一般を視野に入れながら、今日的な文化製品の流用をより包括的に捉えることを目指す。

ただし本稿では、過度に抽象度の高い議論を行うことを避けるために、個別の事例の検討を織り交ぜながら議論を進めていく。そこで本稿が注目するのは、DJにおけるサンプリング・ミュージックと、オタク文化におけるマンガやアニメの二次創作である。サンプリング・ミュージックとは、既存のレコードなどから音を抽出し、それを再構成することによって制作される音楽である。それは既存のレコードを実践のための「素材」と見なす傾向にあるDJ文化と親和性が高い。また二次創作とは、既存のマンガやアニメ、ゲームなどのキャラクターや世界観を流用し、新たな物語を作り出す実践を意味する。

これらは異なったポピュラー文化として捉えられるものの、いずれも既存の文化製品の流用を前提としている。特に1980年代後半以降、これらは商業的規模を拡大させながら、現代の重要なポピュラー文化としての地位を獲得してきた。そこではまた、著作権制度を軸とした従来の〈生産／消費モデル〉との衝突が起こってきた。そのためそれらは、〈生産／消費モデル〉では捉えられない、今日的な文化の流用を考えうるうえでの好例になるといえる。

以下ではまず、〈生産／消費モデル〉に関する考察を行う。次に個別の事例を検討する。さらに事例をふまえながら、〈生産／消費モデル〉と〈生産＝消費モデル〉の連続性／非連続性をめぐる議論を進める。そして最後に、各々のモデルの衝突・妥協に関する議論を進める。

## 1 〈生産／消費モデル〉

近代以降の〈生産＝消費モデル〉に基づく文

化製品には、法的なオリジナリティが認められている。美的な議論においてオリジナリティを一義的に定義することは容易ではないものの、この場合のオリジナリティとは、著作権制度によって保証されるところのものとして捉えられる。

本稿で著作権制度の成り立ちに関する詳細な議論を行う余裕はないが<sup>6</sup>、日本における現行の著作権制度においては、著作物は「思想又は感情を創造的に表現したもの」とされる（著作権法第2条第1項）。この場合の「創造的」であるということは、主にそれが既存の表現や他者の表現との差異をもつという基準によって判断されるものであり、著作者、すなわち「著作物を創作する者」（著作権法第2条第2項）のオリジナリティを保証するものである（名和2004: 90）。

こうした著作権制度の孕む曖昧さに関しては言を待たない。たとえば現行制度において想定されているオリジナリティとは自明なものではなく、特に近代において始まった著作者の権利主張の過程において仮構されたものであるということは、よく知られている<sup>7</sup>。つまりオリジナリティとは一種の理念であり、そもそも実体的に把握することができないものである。私たちは、仮構されたオリジナリティなるものに対して、曖昧な信憑を寄せているにすぎない。

しかし著作権制度の元では、その時々状況に応じて、「思想又は感情を創造的に表現したもの」が特定されてきた（細川2003参照）。その背景には、資本主義社会における商品としての文化製品の流通を保証するものとして、オリジナリティが制度的に特定される必要があったという事情が指摘できる。

そして制度的に保証された文化製品を消費する際には、一定の対価を支払うことが求められる。こうした文脈において、生産／消費に関わ

る諸エージェントは「生産者／消費者」としてある程度弁別されるものとして捉えられる。そして両者の思惑の交わるところに文化製品マーケットが位置づけられる。そこでは生産が存在しなければ消費も存在しない。また消費が存在しなければ、その文化製品はマーケットにおいて淘汰されていく。

さて、遠藤薫が指摘するように、文化製品においては、「取引から生ずる利潤が何より重大な問題となる」(遠藤 2004a: 110)。これはすなわち、文化製品が売れるということが、文化産業などの重要な存立基盤であるということの意味する。しかし文化製品は無形財としての側面を強く持っているために、取引においては「所有権の範囲が閉じていない」(同)。それゆえ個々の文化製品の消費は、生産に関わるエージェントの想定を超えたところでなされる可能性を孕む(同)。

遠藤の指摘は、一見当たり前のことのように見えるかもしれないが、文化製品の特殊性と、それに付随する不安定さを端的に言い表している。たとえば私たちはレコードやCDなどを所有することはできるが、そこに収められている音楽それ自体を完全に所有することはできない。これは音楽の生産に関わる諸エージェントにとっても同様である。それゆえ「所有権の範囲が閉じていない」ものを流通させ対価を得るという営為には、常に一定の不安定さが付きまとう。

こうした不安定さは、一般的な消費財と異なった文化製品の特徴を示すものである。加えてそれは、後述するように文化製品の流用を可能にするそもそもの要因としても捉えられる。

以下では、サンプリング・ミュージック、DJによる実践と二次創作に関する事例を具体的に検討することを通して、文化製品の流用に関する考察を進めていく。

## 2 DJ文化におけるサンプリング・ミュージック

サンプリング・ミュージックとは、サンプラー<sup>8</sup>などのテクノロジーを用いて、既存のレコードなどから適当なサウンドを抽出し再構成すること＝サンプリングによって作り出される音楽の総称である<sup>9</sup>。

1970年代後半から1980年代にかけて、一部のロックなどの楽曲制作では、サンプリングが行われていたものの、それはあくまでも、レコーディングにおける補助的な手法であった。サンプリング自体が新たな楽曲を作るための手法として積極的に用いられるようになった、すなわちサンプリング・ミュージックがそれとして広く認知されるようになったのは、特にラップ・ミュージックの登場以降のことである<sup>10</sup>。

ラップにおいては、ブレイク・ビートと呼ばれる手法が用いられる。それはDJが2枚の同じレコードのドラム・ブレイク(演奏がドラムのみになる間奏部分)を交互につなげ、ブレイクを長く聴かせるという手法である<sup>11</sup>。黎明期のDJたちは、古びたファンク、ソウルなどのレコードをターンテーブル上で再解釈し、新たなダンス・ミュージックとしてオーディエンスに提示したことで知られている。

古い楽曲の一部を取り出してそれを再解釈するという志向性は、後のラップ・ミュージックの楽曲制作にも受け継がれた。合衆国の批評家、ネルソン・ジョージ(George, Nelson)は、次のように述べる。

いずれにしても、ヒップホップ以前の時代においては、プロデューサーたるものは、演奏の薄さを取り繕うためにサンプリングを巧妙にそれとわからないように使ったものだ。

(中略) しかしダンボールのラックから古いレコードを取り出してブレイク・ビートを生み出していくという美学のなかで育ってきたヒップホップ・プロデューサーにとって、自分が他人のサウンドを使っているという事実は恥ずかしいことでもなんでもなかったのである。そもそも他人のサウンドを解体し自分の文脈のなかで再構築するという発想そのものがヒップホップを生んだものだからだ。(George 1998=2002: 197)

ここではサンプリングが、古いレコードを再解釈するDJの志向性から派生したものであり、ラップにおける楽曲制作の特徴的な手法として捉えられることが述べられている。サンプリングを前提とした楽曲制作では、楽器の演奏能力や音楽理論などは、必ずしも必要ない。そこでは「膨大なレコード・コレクションだけがレコード制作に唯一必要な、本質的な道具」になる(同: 192)。それゆえにDJや楽曲制作を行う者は、「ネタ(stuff)」などと呼ばれるレコード——主に1960年代から1970年代にかけての合衆国のソウル、ファンク、ジャズなどのレコード——の収集に力を注ぐ。

たとえば合衆国で楽曲制作を手がけるダイヤモンド・Dは、「誰も知らないようなブレイク(引用者注: ドラム・ブレイクの収録されている稀少なレコード)」を見つけることの重要性を指摘する(Fernando Jr. 1994=1996: 293)。また彼は、そうしたレコードを購入するレコード店の場所を秘密にしている(ibid.)。

こうしたことから、DJによる「ネタ」収集は、既存のレコード・コレクターなどの志向とは異なり、あくまでも再解釈や新たな楽曲の制作に水路付けられた、かつ稀少なレコード＝「ネタ」の収集であるということが分かる。そ

れゆえに「ネタ」は、「格好良い」、「美しい」といった一般的な形容に加え、「使える／使えない」などと評される<sup>12</sup>。それはそのレコードが再生されるであろうダンス・フロアや、楽曲制作の現場の状況を予想したうえでの評価である。こうした傾向はまた、ラップに限らず、珍しい(レアな)レコードの収集と、その再解釈を中心的な実践とする潮流であるレアグルーヴ——1980年代後半の英国において発祥したとされる——や、その隣接ジャンルにも通底するものである<sup>13</sup>。

そして1980年代、外来音楽文化としてラップ、レアグルーヴなどに感化された日本の若者たちも、「ネタ」の収集に力を入れるようになる。たとえば初期の日本のラップに関わったDJのダブ・マスター・Xは、「ネタ」になるレコードを「東京都内あらゆるところの中古レコード屋」を巡りながら「とにかく手当たり次第に」買い揃えていったという(後藤1997: 116-117)。またラップ、DJ、楽曲制作などをこなすデヴ・ラージは、「機材うんぬんより、レコードを掘りまくる(引用者注: 熱心に収集する)こと」の重要性を強調する(川端、渋谷1998: 11)。

以上の議論をふまえ、ここでは特に2つの点を指摘しておきたい。ひとつは「ネタ」を入手することが、DJ活動やサンプリング・ミュージックの制作を大きく規定しているという点である。そこでは演奏技術や音楽理論の洗練などではなく、所有するレコードの質量や、当該音楽文化における真正性の指標——たとえばラップにおいて好まれる「ざらついた音」など——を十分にふまえたうえでなされる再解釈のセンスが重要視される。

ふたつは、サンプリング・ミュージックやDJによるミックス・テープ<sup>14</sup>などが流通し、消費される市場があるということである。ただ

し既存のレコードからのサンプリングは、利用のための法的手続きをふまない限り、著作権制度に抵触するものになる。それゆえ一部のサンプリング・ミュージックやDJの実践は、市場に流通しているとはいえ、〈生産／消費モデル〉に基づくロックやポップスと異なり、違法なものである。この点に関しては、後述する。

### 3 オタク文化における二次創作

二次創作とは、既存のマンガ、アニメ、ゲームのキャラクター、世界観などをそのまま流用して新たな物語をつくる行為、ないしはそうした行為の結果としての文化的構築物を指す<sup>15</sup>。それはいわゆるオタク文化<sup>16</sup>の枠内で捉えられることが多い。

二次創作された物語の多くは、自費出版される同人誌という形態をとる。同人誌とは「趣味を同じくする人が集まり、その会（同人誌）の中で、それぞれの会員が書いた作品を集めた会誌、作品集を頒布するというシステムであり、結果としての本」であるとされる（阿島編 2003: 4）。

同人誌それ自体は、日本においても戦前から存在し、そのような意味ではメディアの形態として決して新しいものではない。しかし近年の一般的なマンガ同人誌は、風刺性や批評性を必ずしも伴わないパロディ作品である「ファンフィクション」が中心的なものになっているという点が（同:6）、特徴的である。無論、同人誌の中には既存のマンガなどからのパロディを含まないもの——それらは「オリジナル」と呼ばれている——も存在する。しかしそれらに「オリジナル」というカテゴリーがなされていることは、逆にそれ以外の多くの作品群が「オリジナル」ではないということを示している。そして「オリジナル」ではない二

次創作の同人誌は、「ハードやおい<sup>17</sup>」、「アニメFC<sup>18</sup>」のように、下敷きになっている作品や、新たに創作された物語の性格ごとに無数に細分化されている。

二次創作の文脈においては、既存のマンガ、アニメなどを消費することは、新たな物語の創作へと水路付けられている。個々のキャラクターや世界観は、創作のための素材とみなされ、たとえば「萌え」といったキーワードを軸に部分的に取り出され、読み替えられていく。「萌え」とは、物語における特定のキャラクターやシチュエーションなどを意図的に読み替えながら、それを偏愛する志向性を意味する。「メイド服」（メイド風のコスチューム）、「アホ毛」（頭髪の一部が触角のようにはねているもの）のように、特定の視覚的記号が「萌え」するための要素として有意味なものとなっている場合もある（東 2001: 2 章参照）。

無論、二次創作の全てが「萌え」といったキーワードに収斂するわけではないが、ここでは「萌え」／非「萌え」の如何を問わず、キャラクターや世界観などを積極的に流用していくという共通する志向が見られる。

たとえば同人作家、カーマインによる作品、『月の砂』では、マンガ雑誌、『週刊少年ジャンプ』の連載作品である『デスノート』（大場つぐみ原作、小畑健画）が素材となっている（カーマイン 2004）。『月の砂』では、『デスノート』の登場人物であるミサヤライトのキャラクターなどを流用しながら、性的なファンタジーが描かれている（同）。そして巻末のあとがきでは、『月の砂』を制作するにあたり、素材となった『デスノート』の細かい設定などをいかに意識しているかが述べられている（同）。このように商業誌に連載されている人気マンガを流用した二次創作同人誌は、他にも数多い。

二次創作された作品の多くは、著作者への閲覧を禁止するという明示的・暗示的な了解のもとに販売されている。またそのことを示す「作者禁<sup>19)</sup>」、「一般禁<sup>20)</sup>」のようなジャーゴンも存在する。こうしたことから、二次創作する者が、自らの行為が著作権制度に抵触することに対して、ある程度自覚的になっていることが分かる。

しかし実際に二次創作同人誌がコミック・マーケット<sup>21)</sup>をはじめとする展示即売会や、同人誌を取り扱う全国の専門店において販売される際には、素材となった既存の作品との関係性のある程度明示することが多い。たとえば同人誌やゲーム、マンガの専門店である「とらのあな」の同人誌通信販売リストでは、二次創作の素材となった既存のマンガ、アニメ、ゲームなどの作品名ごとに分類がなされており、その数は50を超える<sup>22)</sup>。素材の作品名を記すこうした分類は、二次創作同人誌が素材となった既存の作品との一定の関係性を保っていることを示す。こうした点は、商業誌に掲載されるような一般的なマンガ作品や「オリジナル」の同人誌のように、一次的な作品として完結しているという体裁を取るものとの明確な差異として捉えられる。

以上の議論をふまえると、前節で述べたサンプリング・ミュージックに関する2つの指摘は、二次創作においても当てはまる事が分かる。すなわちそれは、既存のマンガ、アニメなどを消費することが二次創作を大きく規定しているということ、また同人誌などが必ずしも合法的ではないかたちで流通し、消費される市場が存在するという事である。

#### 4 〈生産／消費モデル〉と〈生産＝消費モデル〉の連続性／非連続性

以上でサンプリング・ミュージック、DJに

よる音楽実践、二次創作の有り様を足早に見てきた。それらはいずれも生産、消費に関わる諸エージェントが、判然とは区別できないという意味で、〈生産／消費モデル〉では捉えられないものであった。本節では、そうした実践を捉える枠組として、〈生産＝消費モデル〉を提示したい。

端的に言えば、〈生産＝消費モデル〉とは、既存の文化製品を流用することによって、新たな文化的構築物を制作することを想定したモデルである。そうした流用は、無形財としての文化製品における「所有権の範囲が閉じていない」(遠藤 2004a:110) ことにより可能になる。すなわち〈生産＝消費モデル〉に基づく実践は、消費に関わる諸エージェントが、生産に関わる諸エージェントの想定を超えたところでなす実践であるといえる。

ここであらためて強調しておきたいのは、〈生産＝消費モデル〉は、テキストの多様な解釈可能性やオーディエンスの能動性をめぐる議論と——無関係ではないにせよ——直結させることはできないということだ。解釈可能性や能動性は、それ自体として物理的な形を持たない。それに対して〈生産＝消費モデル〉では、既存の文化製品を流用し、特定のポピュラー文化などにおける真正性の指標やコードをふまえたうえで、物理的に新たな何かを制作するという文化実践が念頭に置かれている<sup>23)</sup>。

流用の結果として制作された文化的構築物は、現行の著作権制度における二次的著作物、すなわち「著作物を翻訳し、編曲し、若しくは変形し、又は脚色し、映画化し、その他翻案することにより創作した著作物」(著作権法第2条第11項)としての側面を持っている。原著物・二次的著作物の弁別、より正確に言えば原著物の権利がどこまで及ぶかということ

めぐる法解釈は、次の判例に端的に表れている。

新著作が他人の著作物を基本として作成された場合であっても、そこに独自の創作性が加えられた結果、通常人の観察するところにおいて、旧著作の著作物としての特徴が、新著作の創造性の陰にかくれて認識されないときは、新著作は単なる複製でも二次的著作物でもなく、他人の著作物の自由な利用により創作された独自の著作物であると認められ、著作権侵害にならないというべきである（「富山市・高岡市住宅地図」事件 S.53.9.22 富山地方裁判所判決）。

この判例は、元の著作物を特定できる場合には二次的著作物、特定できない場合には独立した著作物と見なされるということを示す。「通常人の観察」に根拠が置かれている点は、判断の幅を残すものの、既存の楽曲をそれとして分かるようなかたちで流用するサンプリング・ミュージックや、「素材」となった作品との関係性がある程度明確化したうえで流通する傾向にある二次創作同人誌などは、二次的著作物であると考えられる。

ただし現行の著作権制度においては、そもそも伝統的な意味での生産／消費に関わる諸エージェントをある程度特定できるという前提に立っている。それに対して、〈生産＝消費モデル〉において文化製品の流用を行う主体は、文化製品の生産／消費に関わる諸エージェントを結ぶものであると同時に、両者にとっての異物となる（遠藤 2004b: 165）。つまり文化製品の流用を行う主体や、その結果としての文化的構築物は、生産・消費過程を伝統的なかたちで想定する著作権制度には馴染まない存在である。こうした点をふまえれば、〈生産＝消費モデル〉に

おける文化的構築物は、二次的著作物と完全に同一視できるものではないといえる。

さて、ここでひとつの反論が成り立つように思えるかもしれない。それは文化製品の流用は何も近年に始まったことではなく、〈生産／消費モデル〉の文化製品においても当てはまるものであり、昔から存在していたのではないか、というものである。

なるほど根元的には、あらゆる創作活動は既存の創作物を参照することを前提として成り立っている。それゆえ創作物における完全な「獨創性」というものは存在し得ない。もし「獨創性」が「誰にでも理解可能な“新奇性”を超えるとき、それは“誰にもついていけないもの”として退けられる」（遠藤 2004a: 109）。すなわち完全に既存の創作物との連続性を欠いた作品があるとすれば、それは「獨創的」とされる以前に、そもそも創作物として認知されないのだ。ポピュラー文化としての側面が強い音楽、マンガ、アニメなどには、とりわけそうした傾向が強い。

それゆえ私たちが特定の創作物を「獨創的」と感じる根拠は、既存の創作物との間にある微妙な差異を意味づける連続性——それは原理的には、「旧著作の著作物としての特徴が、新著作の創造性の陰にかくれて認識されない」（上記判例）状況において現出する——に求められる<sup>24</sup>。そのような意味では、〈生産／消費モデル〉と〈消費＝生産モデル〉は、参照を前提としているという点においては一定の連続性を持ったモデルであると考えられる。

しかし上述のように、〈消費＝生産モデル〉では、伝統的な意味での生産／消費に関わる諸エージェントが、必ずしも存在しない。それは〈生産＝消費モデル〉における生産／消費過程が、そもそも著作権制度によって想定されている生

産／消費の過程とは大きく異なっているためである。それゆえ〈生産＝消費モデル〉の文化的構築物には、〈生産／消費モデル〉においては保証される著作権制度上のオリジナリティが必ずしも存在しない。そのような意味で〈生産＝消費モデル〉と〈生産／消費モデル〉の間には、著作権制度を軸とした非連続性が指摘できる。

## 5 〈生産／消費モデル〉と〈生産＝消費モデル〉の衝突・妥協

前節では〈生産／消費モデル〉と〈生産＝消費モデル〉の差異について述べたが、そうした差異は両者の衝突というかたちで顕在化する場合がある。

〈生産＝消費モデル〉に基づく文化的構築物は、すでに確認したように、しばしば原作者に無許可で制作され、また商品として流通する。そこではしばしば、文化製品の流用が著作者・著作物の権利、より現実的に言えば文化製品の「取引から生ずる利潤」(遠藤 2004a:110)を損なうものと見なされる。その場合、著作権制度によって保証された既得権を有する〈生産／消費モデル〉側は、法的に〈生産＝消費モデル〉を追及していくことになる。

たとえば1990年代の合衆国では、ラップが商業的な成功をおさめ始めていたが、それと並行して、無許可のサンプリングに対する原著作の著作権保持者による訴訟が相次いだ(Fernando Jr. 1994=1996: 315-322)。そこでは大抵の場合示談が成立したものの、多くのラップ・アーティストは多額の著作権利用料を支払うこととなった(同)。その結果、ラップ業界ではサンプリング・クリアランス、すなわち楽曲中で用いた原楽曲の権利処理が重要視されるようになり、そうした手続きを専門的に行う弁

護士事務所などが数多く設立された(同)。そしてサンプリングを行うにあたっての諸手続きや、利用料の支払いなどに関するガイドラインがある程度定められた(同)。

日本においては、サンプリングをめぐる訴訟はさほど多くはない。しかし1995年には、日本のラップ・グループ、イースト・エンド×ユリが、合衆国のジャズ・ミュージシャン、ジョージ・ベンソンの楽曲を無許可でサンプリングしたことがベンソン側の知るところとなり、結果、イースト・エンド×ユリが契約していたレコード会社、エピック・ソニーが多額の和解金を支払うといったことが起きている(Condry 1999: 201)。これ以降、日本でもメジャー・レーベルから発売されるレコードでは、合衆国と同様にサンプリング・クリアランスがなされるようになった。

これに対し、二次創作との関連におけるマンガやアニメの著作権の問題は、音楽の場合と比して相対的に議論の蓄積が少なく、またサンプリング・クリアランスのような法的な手続きの精緻化もさほど進んでいない。

その背景には、一般的にマンガやアニメにおいては、他の作品などを参照することに対する許容度が、音楽に比して比較的高いという状況が指摘できる。そうした状況は、主に(1)同人誌と商業誌を共に活動の場とする作家が存在している、(2)訴追しても金銭的・人的コストがかさむので、親告罪としての著作権侵害が指摘されにくい、(3)模写が許容される傾向にある(米沢 2001: 22-4)、といった理由による。そのため二次創作同人誌は、一見すると黙認されているような状況にあるといえる。

しかし数こそ少ないものの、二次創作同人誌に関しては、1999年に「ポケモン同人誌」事件が起きている。これはアニメ、『ポケット・

モンスター』の二次創作同人誌を300部発行し、そのうちの100部余りを販売した同人作家が、著作権法における複製権の侵害によって逮捕、拘留され、略式裁判で罰金刑となった事件である(朝日新聞朝刊1999.1.14,同1999.3.11,米沢監修2001:8参照)。同人誌がこうしたかたちで事件化するのには極めてまれなことであり、ネット上などで様々な議論を巻き起こした(三崎2005)。そして翌年の2000年には、コミック・マーケットを運営する会社、コミケットの主催で、マンガと著作権をめぐるシンポジウムが開かれた(米沢監修2001参照)。

こうした〈生産＝消費モデル〉、〈生産／消費モデル〉の間の衝突は、著作権制度との関係における両者の差異を浮き彫りにする。しかしそうした差異を調停したうえで、暫定的な協調関係が志向される場合もある。その理由は、モデル間の対立が両者にとって有益なものではないとみなされるためである。

たとえば〈生産＝消費モデル〉に基づく文化的構築物は、違法である限り一般的な文化製品の流通網に乗ることができない。そのためそれらは、極めて限定的な空間において、非合法というリスクを負ったうえで流通することを余儀なくされる。さらにそれらの著作権が保証されるとは限らない。

また〈生産／消費モデル〉側、たとえば文化産業などにとっても、非合法ながら一定の市場規模を誇る〈生産＝消費モデル〉と敵対し続けることは、魅力的なソフト、コンテンツの販売機会を失うということにもなりかねない。

そこで両者は、互いの協調関係を築こうとする。その目的とは、この場合〈生産＝消費モデル〉に基づく文化的構築物を合法化し、一般的な文化製品の流通網に乗せることにある。両者の協調関係は、以下の互いに重なる部分の大き

い2つの条件を満たすことにより、成り立つ。

- (1) 〈生産＝消費モデル〉側が、原著作の著作権を認め、利用料を支払うということ。
- (2) 〈生産／消費モデル〉側が〈生産＝消費モデル〉に基づく創作手法を法的に正統なものと認め、同モデルの創作者や文化的構築物が著作権制度による保護の対象になること。

サンプリング・ミュージックを例に考えてみると、(1)に関しては、サンプリング・クリアランスが挙げられる。これによりサンプリング・ミュージックは、一般的な文化製品として合法的に扱えるようになり、そのためメジャー・レコード会社の流通網にのせることが可能になる。そして(2)に関しては、(1)の過程を経た楽曲が、〈生産／消費モデル〉の場合と同様に、著作物として認められ、その販売による対価を合法的に得られるようになるということを意味する。

とりわけ(2)の点は、〈生産＝消費モデル〉が〈生産／消費モデル〉に取り込まれたことを示すように見える。たとえば上述の2点をふまえたサンプリング・ミュージックは、形式的には〈生産／消費モデル〉における文化製品と同様のものとして捉えられる。

しかし〈生産＝消費モデル〉は、完全に〈生産／消費モデル〉と重なることはない。その理由としてここで再び想起したいのは、〈生産＝消費モデル〉が、そもそも文化製品の無形財としての特性によって可能になるということである。つまり文化製品が無形財である限り、生産に関わるエージェントの想定を超えたところで消費がなされる可能性を排除することは不可能なのだ。それゆえ、上述のようなモデル間の協

調関係は、あくまでも暫定的なものとして理解する必要がある。

## 6 おわりに

以上、〈生産／消費モデル〉と〈生産＝消費モデル〉に関する議論を進めてきた。今日、著作権制度を軸とした両者の差異、衝突、妥協は、本稿で取り上げた事例にとどまらず、文化製品をめぐる様々な状況において、先鋭的な問題となっている。

そうした問題は、根本的には文化製品が孕む無形財としての特性に由来するものであり、それにまつわる諸権利をいかに特定するかという制度上の問題と関わっている。本稿は、そうした状況を考えるうえでの第一歩であった。

以下、本稿では十分に論じられなかった点を挙げ、今後の研究の方向性を示したい。

まず本稿では、〈生産＝消費モデル〉をめぐる通時的な議論ができなかった。今後は、文化実践、文化製品をめぐる広範かつ通時的な議論のなかに、〈生産＝消費モデル〉を位置づけるような議論がなされる必要がある。そうすることにより、文化製品や著作権制度をめぐる既存の議論をより深化させることが可能になるといえる。

さらに本稿では、〈生産＝消費モデル〉を規定する諸要素に関して、十分に考察を進めることができなかった。当然それは、無媒介に存在するものではない。そこでとりわけ有意義なものとして指摘できるのは、〈生産＝消費モデル〉と特定の物理的な場の結びつきである。

たとえば1990年代以降の日本の都市部では、「ネタ」になるレコードやラップをはじめとするサンプリング・ミュージックの販売に力を入れる専門店が多く開店した。そうしたなかでも渋谷の宇田川町界隈は、約200店の専門レコー

ド店がひしめき、レコード店の集積地としては世界一の規模を誇るに至った(シブヤ経済新聞2001:76-8)。その背景のひとつには、サンプリング・ミュージックやDJの音楽実践と親和性の高いクラブが、渋谷近郊には数十件以上密集している(銀河出版刊1999参照)ことが指摘できる。

また「とらのあな」のように、同人誌を扱う専門店は、とりわけ秋葉原の中央通り沿いに多く存在している(藤山編2004:154参照)。その背景には、特に1990年代以降、パソコン、アニメなどを専門的に取り扱う店が秋葉原に多く出店したことが指摘できる。森川嘉一郎は、パソコン、アニメ、ゲームなどのメディア間の親和性が高いことを指摘し、それを「オタク趣味の構造」とよぶ(森川2003:70)。森川は、そうした「オタク趣味の構造」が「歴史や地理、行政といった旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として、秋葉原の変化をもたらした」と述べる(同)。

今後は、こうした特定の場合、〈生産＝消費モデル〉に基づく諸実践や、その結果としての文化的構築物の流通をいかに規定しているのか、といった点に関する考察が必要となるだろう。

謝辞：本稿は遠藤薫氏との対話に大きく着想を得ている。記して感謝の意を表す。

## 注

<sup>1</sup> デビッド・ヘスモンダール(Hesmondhalgh, David)は、楽曲、物語、パフォーマンスなどの諸テキスト＝文化製品の産業的な生産と流通を手がけるものを文化産業と定義し、そのうえで広告・マーケティング業界、放送業界、映画産業、インターネット産業、音楽産業、印刷・出版業界、ゲーム業界などを中核

的な文化産業として捉える (Hesmondhalgh 2002: 12)。本稿ではこうした議論をふまえたうえで、文化製品を生産・流通させる産業を文化産業と定義する。またここで言う文化製品とは、産業化された文化的諸テクスチャー・テレビ番組、新聞、本、雑誌、映画、マンガ、ゲーム、レコード、ポピュラー・アートなどを意味する。

<sup>2</sup> ただしメディア・テクスチャーの生産過程にも言及している議論もある。たとえばエンコード過程における「優先的意味づけ」(preferred meaning)に照準したステュアート・ホール (Hall, Stuart) の古典的な議論などがそれにあたる (Hall 1980)。

<sup>3</sup> 本稿でポピュラー文化という用語を用いる理由は、ひとつは事例として取り上げる文化実践が、いわゆるハイ・カルチャーの枠内では捉えられないためである。ふたつは、マス・カルチャー、カウンター・カルチャー、サブ・カルチャーといった隣接概念の持つ含意—たとえば受動的な「大衆」の文化、もしくは主流文化に対する「抵抗」の文化など—が、ポピュラー文化という用語においては比較的弱いという理由にもよる。しばしば錯綜して用いられる傾向にあるそれら諸概念の差異に関しては、岡田 (2003) に詳しい。

<sup>4</sup> ここでいう文化的構築物とは、文化製品の流用を通して物理的に制作されるものを指す。こうした用語を用いる理由は、それが一般的な文化製品や、読みの多様性を孕んだものとしてのテクスチャーなどと異なっているということを強調するためである。

<sup>5</sup> 両者の関係性については、別稿に譲る。

<sup>6</sup> 著作権制度をめぐる歴史的な議論や、制度のありかたなどに関しては、細川 (2003)、岡本 (2003)、名和 (2004) などに詳しい。

<sup>7</sup> 本稿では、オリジナリティの「起源」をめぐる詳細な議論を行う余裕はないが、山田奨治によると、オリジナリティという発想は、18世紀イギリスで小説というジャンルが誕生し、著者たちによる権利主

張が始まった頃に登場したという (山田 2002: 13)。

<sup>8</sup> サンプラーとは、既存のレコードなどからサウンドを抽出し、新たな音楽を制作する機材の総称である。

<sup>9</sup> 本稿で焦点を当てるサンプリング・ミュージックは、主にDJ文化との関連で捉えられるそれである。そのため前衛音楽などにおける実験的なサンプリング実践には、言及する余裕がない。

<sup>10</sup> ラップは、一般的に1970年代初中期のニューヨークにおいて、アフリカ系アメリカ人などをはじめとするエスニック・マイノリティによって生みだされたヒップホップ文化—ラップ、ダンス、グラフィティ・アートから成る—の音楽的側面であるとされる。

<sup>11</sup> ドラム・ブレイクを長引かせるのは、それがダンスするオーディエンスにとっては、とりわけ盛り上がる部分であったためである。

<sup>12</sup> DJ向けに書かれたレコード評などでは、しばしばこうした表現を目にできる (谷口 2004 参照)。

<sup>13</sup> さらに後には「ネタ」になる楽曲をまとめた編集盤や、サンプリングの素材として制作された著作権フリーの音源などが発売された。こうした傾向は、「ネタ」を熱心に収集するという志向性と必ずしも一致するものではないが、その点に関する考察は別項に譲る。

<sup>14</sup> ミックス・テープとは、DJプレイを録音したテープを意味する。「ネタ」やサンプリング・ミュージックを取り扱うレコード店などで販売されている。

<sup>15</sup> 表記上は類似しているが、ここで言う二次創作とは、後述する著作権制度における二次的著作物とは異なった用語である。

<sup>16</sup> 一般的にオタクとは、マンガ、アニメ、特撮、ゲーム、アイドル、コンピュータ、鉄道などへの執着をみせるマニア層を指す言葉であり、彼らの愛好する諸文化の総体がオタク文化と呼ばれている。

<sup>17</sup> やおいとは、やまなし、おちなし、いみなしの略である。ハードやおいとは、マンガ、アニメのキャラクターなどを流用し、主に男性同士の性的描写を強調した女性向けの作品を意味する。

<sup>18</sup> 特定のアニメのキャラクター、世界などを元にしたパロディ作品を意味する。

<sup>19</sup> 二次創作の素材となった作品の作者に閲覧させることを禁ずるという意味。

<sup>20</sup> 二次創作に馴染みのないその作品のファンに閲覧させることを禁ずるという意味。

<sup>21</sup> コミック・マーケット（通称コミケ）とは1975年に日本で始まったマンガ同人誌の展示即売会である。現在では年に2回開催され、数十万人が訪れる。

<sup>22</sup> 2005年3月3日現在。「とらのあな」サイト(<http://www.toranoana.co.jp/>)、同人誌通信販売の項を参照のこと。

<sup>23</sup> 本稿では詳述しないが、個々の流用実践では、サ

ンプラーやパソコンなどのテクノロジーが重要なツールとして用いられる場合がある。そもそもサンプリングのための機材が必要になるサンプリング・ミュージックはもとより、近年では二次創作を行う際にも、パソコン、スキャナーなどのテクノロジーが重要な役割を果たす傾向にある(同:52)。これらの点からは、文化製品の流用を行う主体の特徴として、一定のテクノロジー親和性を有しているということが予想できる。

<sup>24</sup> 逆に言えば「旧著作の著作物としての特徴」が明らかに認識される場合には、それは剽窃（パクリ）として問題視される。

## 文献

朝日新聞朝刊, 1999.1.14.

———, 1999.3.11.

阿島俊, 2003, 『21世紀同人誌ハンドブック』久保書店.

東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン: オタクから見た日本社会』講談社.

カーマイン, 2004, 『月の砂』クリムゾン.

Condry, Ian. 1999, *Japanese Rap Music: An ethnography of globalisation in popular culture*, A dissertation presented to the faculty of the graduate school of Yale University in candidacy for the degree of doctor of philosophy.

遠藤薫, 2004a, 「メタ複製技術時代におけるアウラの所在: <情報>としての芸術、その価値とは何か」『学習院大学法学会雑誌』40(1):109-151.

———, 2004b, 『インターネットと<世論>形成: 間メディア言説の連鎖と抗争』東京電気大学出版局.

Fernando Jr, S.H. 1994 *The New Beats: Exploring the music, culture, and attitudes of Hip-Hop*, Doubleday. = 1996, 石山淳訳『ヒップホップ・ビーツ』ブルース・インターアクションズ.

Fiske, John. 1991, *Reading the Popular*, Routledge. = 1998, 山本雄二訳『抵抗の快楽: ポピュラーカルチャーの記号論』世界思想社.

藤山哲人, 2004, 『萌える聖地アキバ: 秋葉原マニアックス』朝日コミュニケーションズ.

George, Nelson. 1998, *Hip Hop America*, Penguin = 2002, 高見展訳『ヒップホップ・アメリカ』ロッキンオン. 銀河出版刊, 1999, 『クラブーズ2000』.

後藤明夫編, 1997, 『Jラップ以前: ヒップホップ・カルチャーはこうして生まれた』Tokyo-FM 出版.

Hesmondhalgh, David. 2002, *The Cultural Industries*. Sage.

- 細川修一, 2003, 「著作権制度とメディアの編成: 日本の初期音楽産業を事例として」『ソシオロゴス』  
No.27:249-268.
- 川端正吾, 渋谷直角, 1998, 「デヴ・ラージ (インタビュー)」マガジンハウス刊『リラックス』1月号:11.
- 三崎尚人, 「ポケモン同人誌著作権問題関連」  
(<http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/topics/pokemon.html> DL:2005.3.23)
- 森下嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生: 萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- 名和小太郎, 2003, 『デジタル著作権: 二重標準の時代へ』みすず書房.
- 岡田宏介, 2003, 「マスカルチャー、サブカルチャー、ポピュラーカルチャー」『ソシオロゴス』  
No.27:104-119.
- 岡本薫, 2003, 『著作権の考え方』岩波書店.
- 佐藤毅, 1998, 『マスコミの受容理論: 言説の異化媒介的変換』法政大学出版局.
- シブヤ経済新聞, 2001, 『シブヤ系スタイル徹底研究』東急エージェンシー.
- 竹内郁郎, 児島和人, 橋元良明編著, 1998, 『メディア・コミュニケーション論』北樹出版.
- 谷口文和, 2004, 「DJ文化への音楽学的視点: <ネタ>の意味をめぐって」(日本ポピュラー音楽学会第16回  
大会ワークショップ『DJ/クラブ文化の現在』発表原稿)
- Toynbee, Jason. 2000, *Making Popular Music: Musicians, creativity and institutions*, Arnold. = 2004, 安田昌弘訳  
『ポピュラー音楽をつくる: ミュージシャン、創造性、制度』みすず書房.
- Willis, Paul., Jones, Simon., Cnaan, Joyce., Hurd, Geoff. 1990, *Common culture: Symbolic work at play in the  
everyday cultures of the young*, Open University press.
- 山田奨治, 2002, 『日本文化の模倣と創造: オリジナリティとは何か』角川書店.
- 米沢嘉博監修, 2001, 『マンガと著作権: パロディと引用と同人誌と』青林工藝舎.

(きもと れいいち、東京工業大学大学院、reiichi@dream.com)

(査読者 細川修一、大山昌彦)

## A Study of an appropriation of cultural products

### On sampling music and parody comics

*Kimoto, Reiichi*

In this paper, I explore appropriation of cultural products, which is the practices to re-create new cultural artifacts by using existing cultural products. Especially, I focus on sampling music and parody comics. Two models, namely <production/consumption model> and <production=consumption model>, are derived from the inquiry into these cases. The former is the model to grasp usual production and consumption of cultural products, and the latter is to grasp an appropriation of cultural products. Through the discussion, I consider the continuity and discontinuity, conflict and arbitration centering on the system of copyright.