



文化生産における「創造性」概念をめぐって：ロマン主義的創造性イデオロギーの機能（特集 文化とコミュニティの現代社会学）

雑賀， 忠宏

(Citation)

社会学雑誌, 24:112-125

(Issue Date)

2007-03-31

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81011071>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81011071>



文化生産における「創造性」概念をめぐって

—— ロマン主義的創造性イデオロギーの機能 ——

雑賀 忠 宏

神戸大学大学院文化学研究科博士課程

本稿の目的は、文化生産における「創造性」という、これまでもつばらその真正性の脱構築という点でのみ関心を持たれていた概念について、新たな視点を与えることにある。ロマン主義的な「創造性」への信仰は、「非現実的」なイデオロギーである一方で、文化生産に携わる主体が文化生産の場の中で自らの生産行為を組織し遂行していくことを可能にするための、自己正当化と他者説得のための象徴的な資源としての側面を持って

いる。生産者は自らの「創造性」を演技的に提示することで、それを資源として動員しうる。そして「創造性を管理するためのシステム」としての文化産業組織のあり方自体を方向づけるものとしても「創造性」は機能し、生産行為が遂行されるコンディションを決定しているのである。したがって、文化生産の象徴次元と経済次元の相互関係に光を当てると、**「創造性」信仰自体を分析することはひとつの手がかりになるものと言える。**

一 消費者主権主義から新たな文化労働研究へ

今日、グローバルなメディア・コングロマリットによるものであれ、あるいはローカルなインディペンデントによるものであれ、文化産業^①による文化生産は、われわれの社会においてあまねく広がっているものである。しかし、罗兰・バルトが「作者の死」を宣言して以降、意味の生産

の真の源泉は消費者の側にあるとされ、研究上の焦点は生産よりもむしろ消費の空間へと合わせられるようになっていった。グラハム・マードックは、近年までの文化研究における消費偏重と生産軽視の傾向について、次のように表現している。

消費者の活動が説明されていった結果、文化労働者は、せい

せい、どこかで組織されている創造的労働の饗宴における幽霊としてしか現われなくなった。消費者の主体性が詳細に分析され、しばしば称揚される一方で、文化生産者たちの主体性は否定されるか、もしくは無視されてきた。そして、生産が考慮されるときには、注意は「専門化され分化した文化生産の中心」よりもむしろ社会的・文化的周縁部へと直接結びつけられるようになっていった。(Murdock, 2002: 16)

しかしながら、この十年ほどのあいだに、消費者主権主義的転回を経て、文化生産と文化労働の問題にあらためて照準しようとする理論的な機運が見られるようになった。

これはとりわけ「批判的政治経済学」(Golding and Murdock, 1991 = 一九九五)、あるいは「文化の政治経済学」の立場に立つ論者によって進められているものである。二十世紀末から二十一世紀初頭にかけて、政治経済学の代表的論者の一人であるニコラス・ガナムの『解放、メディア、そしてモダニティ Emancipation, the Media, and Modernity』(Garnham, 2000)、同じくこの派の主要な論者であるグラハム・マードックも稿を寄せているアンドリュー・ベック編の論文集『文化労働 Cultural Works』(Beck, 2002)、音楽産業研究者であるデビッド・ヘズモンダールによる文化産業研究についての包括的テキスト『文化産業群 Cultural Industries』(Hesmondhalgh 2002)といった研究書の出版が相次いだ。これらの研究は、こ

とく文化生産の領域、とりわけ文化産業によるそれを主要な問題関心としてとりあげることで、「公的コミュニケーションの象徴次元と経済次元の相互の関わり」(Golding and Murdock, 1991 = 一九九五・二)に光を当てようとしている。現代社会において「人々は、自らの社会的環境を解釈し反応するにあたって使用するイメージ、シンボル、語彙を、かなりの程度、文化産業に依存している」(Golding and Murdock, 1991 = 一九九五・二九)ゆえに、この文化生産の象徴次元と経済次元とが交錯する領域に焦点を当て、「包括的で理論的に適切な仕方であらう産業を理解する」(Golding and Murdock, 1991 = 一九九五・二九)ことはきわめて重要なことなのである。

本稿は、文化の生産を対象とすること、文化産業の存在の重要性を認める点で、こうした一連の新たな文化労働研究と認識を同じくする。そのうえで、本稿のねらいは、あらためて文化生産における「創造性」という、ひじょうに問題含みの——しかし無視できない——概念について再検討し、もっぱらこれまで批判と攻撃の対象となってきたこの概念に新たな分析上の位置を与えることにある。

二 「創造性」概念への批判

英雄的かつ個人的な行為としての「創造」、それを可能

ならしめる能力としての「創造性」という、ルネサンスの人文主義によって準備され、ロマン主義によって一般的となった観念は、文化生産がほとんど文化産業を介して行われるようになった今日においても、きわめて一般的に流布しているイメージである。アンドリュウ・ベックは、今日でも様々なフィクションや伝記を介して、文化労働者たちは特殊で神秘的な性質を併せ持った人々であるとすするイメージが広く行き渡っていることを指摘している (Beck, 2002: 3-4)。レイモンド・ウィリアムズによれば、「創造性 creativity」という一般名詞は二〇世紀になって生まれた新しい語であり、その成立には十九世紀半ばには慣例的となっていた「創造的 creative」という語の用法が先行していた。ウィリアムズの指摘するところでは、「創造的」という語は元来「神による生産」を示すものであったが、次第に芸術・思想との意識的な関連の上での人間の生産行為と、それを可能にする能力を指すようになるとともに、その性質として「独創性」や「革新性」が強調されるようになった。したがって、今日では、「創造的」や「創造性」という語はとりわけ芸術や文化活動に関わる特定の種類の生産活動を指すために用いられる (Williams, 1983: 二〇〇二・七八一八一)。

しかし、文化(あるいは芸術)の生産に関する社会学的研究においては、この「創造性」という概念は「神秘的で

理想化され、全体としては非現実的な概念」(Wolff, 1993: 二〇〇三・一七七)として、とりわけ唯物論的立場から、なごらく厳しい批判の波にさらされてきた。「創造性」という概念がこのように批判の対象となるのは、この概念が歴史的に、ルネサンスにおいて発見された「天才」概念と、十九世紀ロマン主義運動以降、一般的となった個性の重視というふたつの(そして相互に関わりの深い)要素と緊密に結びついているからである (Macherey, 1978: 66-68, Williams, 1983: 二〇〇二・七八一八一、Wolff, 1993: 二〇〇三)。前者との結びつきにおいて、「創造性」はまさに「天賦の才」、すなわち特別な個人の内部に埋め込まれた生来的な能力——「神の贈り物としての天才、生まれながらの、譲渡しがたい創造力」(Hauser, 1951: 一九五八・三九〇)——という性質を獲得する。さらに後者と結びつくことによって、文化生産に関与する「創造的」個人は、完全に自律した非社会的存在、いわば超越的な「至高の主体」(松田, 二〇〇二)としてのステータスを獲得するのである。

したがって、「創造性」という概念が分析概念として不適當であるとする批判の要諦は、ひとえにこの概念が文化・芸術生産を「曰く言いがたいもの」としてカリスマ的イデオロギーのヴェールで覆い隠してしまい、その過程を卓越した「天才」の頭脳に訪れるひらめきへとただ還元し

てしまうという点にある。それゆえ、多くの文化社会学な
いし芸術社会学の議論において、「創造 create」という語
は慎重に「生産 product」や「制作 manufacture」といっ
た語彙に置き換えられ(Wolff, 1993 = 二〇〇三: 一七七)、
「創造性」という概念の抱えるロマン主義的イデオロギー
の脱構築が企図されてきた。また、文化・芸術生産の集合
行為としての性質を強調する(Becker, 1982, Peterson,
1976) ことよって、「天才」=「至高の主体」の所業と
しての「創造」という一般的な文化生産のイメージを覆し、
そこに「社会」の介在する余地を取り戻すことが試みられ
てきたのである。

ここで指摘しておきたいことは、これらの文化生産と
「創造性」概念に対する批判的な社会学的アプローチは、
いずれも人間の生産労働としての「創造」自体を否定して
いるわけではないということである。一般的に「創造」と
いう言葉が適用される特殊なカテゴリーとしての文化的な
いし芸術的労働は、しかし、モノないし経験の生産を志向
するという点において、他のあらゆる種類の労働と異なる
ところがない(Hesmondhalgh, 2002: 4)。換言すれば、
「あらゆる労働形式は(潜在的に)同じように創造的であ
る」(Wolff, 1993 = 二〇〇三: 二五)。

それにも関わらず、文化的・芸術的労働だけが「真に、
創造的」(Wolff, 1993 = 二〇〇三: 二五)とみなす通念

が一般的であるのは、これらの行為の持つ本質的で独特な
性質(ウィリアムズが検討したロマン主義的な用法が主張
するような)によるものではなく、むしろこれらの労働が
遂行される際の、その社会的条件の持つ性質の問題である。
つまり、個々の主体における生産行為のレベルではなく、
それを取り巻く文化生産の場のレベルにおいてこそ「創造
性」概念は実際に生きて意味をもっているのであり、この
概念を放逐したり他の語彙に置き換えたりするのではな
く、この概念が広く流布し信じられていることがもたらす
「機能」をこそ分析する必要があるのだ。そして、「創造性」
をこのように社会的関係性の中において意味を持つ概念と
して捉え直すことは、決して「神秘的で理想化され、全体
としては非現実的な概念を楽しむ」(Wolff, 1993 = 二〇〇
三: 一七七) ことにはつながらないと思われる。

したがって、本稿では人間が普遍的に有する生産能力を
用いた生産実践としての「創造」と、それに対して賦与さ
れる、社会的関係によって条件付けられた評価ないし判断
を示すものとしての「創造的」・「創造性」といった語を嚴
密に分けて用いることにする。以下で考察の対象となるの
は、人間が生産を行なう=「創造」するさいに、このいわ
ば社会的構築物としての「創造性」が、「創造」それ自体
のコンディションに対してどのように影響を及ぼすのか、
という点である。

三 象徴資本としての「創造性」

——ピエール・ブルデューの文化生産論

ピエール・ブルデューの芸術生産についての議論は、前節において述べたような、文化ないし芸術生産行為としての「創造」と、それをめぐって社会的に構築されるものとしての「創造性」という、相互に関連した二重のプロセスについての問題に言及した議論として位置づけることができる。ここでは、とりわけ後者の点について言及している講演録「それにしても、誰が「創造者」を創造したのか」(Bourdieu, 1980 = 一九九一:二六五—二八三)を中心に、文化生産の場における「創造」と「創造性」をめぐる彼の議論を確認しておきたい。

「芸術の世界とは信仰の世界であり、天賦の才や「創造されざる創造者」のかけがえのなさを信ずる世界」(Bourdieu, 1980 = 一九九一:二六五)とするブルデューは、芸術と社会学の間の「折り合い」の悪さ、すなわち聖別された「創造されざる創造者」の「信者たち」と、芸術家や作家をそのまま消費者の空間の需要へと短絡的に結び付けてしまう偶像破壊者としての社会学者たちとの対立について言及したのち、この対立をもたらす要因を、文化／芸術生産の遂行される空間＝「場」の相対的自律性を支えている「固有の論理」(「芸術生産の世界としての社会的世

界——固有の伝統、固有の作用法則や人員補充の法則、つまりそれ自身の歴史をもった世界」)へと求めている(Bourdieu, 1980 = 一九九一:二六七)。

ブルデューは「創造」という行為を、生産者の有する性向としての社会的に形成されたハビトゥスと、この文化生産の社会的世界＝「場」の固有の論理が生み出す特定の「位置」との「出会い」、あるいは選択の結果に依存するものとして説明する(Bourdieu, 1980 = 一九九一:二六九)。前者がそれを生み出す(文化資本に代表される)様々な社会的諸条件に由来するのに対し、後者は場自体の固有性を作り上げてきた、正統—異端の象徴闘争の歴史がもたらす「可能態」の堆積と布置状況へと依存する。文化生産の場に参加した主体は、実践を媒介する「強力な生成母胎」(Bourdieu, 1980 = 一九九一:二七〇)としての自らのハビトゥスと、場自体の構造が課す束縛とのあいだのせめぎあいの中で、場の象徴闘争において自分のハビトゥスが占めることのできる位置＝「地位」を戦略的に選び出し、その「地位」を占めるために必要とされるタイプの生産労働＝「創造」へと自らを方向付けていくのである。

芸術家が作品を創る労働、それと切り離せないかたちで自らを芸術家と成す労働(それに、独創的でユニークな芸術家になるということが場の要求でもあります)は、彼の地位と、彼の

ハビトゥスとの間の弁証法的関係として記述できるものです。

(Bourdieu, 1980 = 1991 : 269)

ハビトゥスとの緊張関係の上で生産行為としての「創造」の内容を規定することになる、こうした位置＝「地位」の選択は、場の象徴闘争の歴史における「位置」対「位置」の諸関係と、それに付随している（自らが占める「位置」の表明としての）「態度表明」対「態度表明」の諸関係、すなわち「その時代の問題構制」(Bourdieu, 1980 = 1991 : 276)によって左右される。例えば、一九世紀フランス文学場における、「ブルジョワ芸術」対「社会派芸術(写実的文学)」、そして両者に対する「二重の拒絶」によって位置づけられた「純粹芸術」という三項関係などがそれである。フローベールはこうした諸関係のもたらず力学によって形成されていた文学場において、「純粹芸術家」としての「フローベールの地位」を手にしたのだった(Bourdieu, 1992 = 1995)。

さて、「芸術家が作品を創る労働と、それと切り離せないかたちで自らを芸術家と成す労働」(Bourdieu 1980 = 1991 : 269)という一節が示すように、文化／芸術生産の場合、作品の生産行為としての「創造」が実践されるだけでなく、同時にその生産者自身を場において正当な承認を得た「創造者」としていく過程が展開される場でも

あることをブルデューが指摘していることは、本稿の議論においてより重要な点である。すなわち、「芸術生産の場」とは、その名において(……)芸術家がつ価値の創造能力のなかに信仰を生み出す場」(Bourdieu, 1980 = 1991 : 282)なのであり、この信仰に立脚した、「芸術家」が行使用することのできる権力を、特定の主体へと「創造性」への評価というかたちで付与していく場でもあるのである。

そして、ブルデューはこのカリスマ的権力の源を問うたとき、そこに「呪術」との共通性を見出す。彼はマルセル・モースの呪術論を引き合いに出し、こうした「創造者」の権力について根拠と実際の影響力を与えている、場の関係者すべてのいわば意識的・無意識的な「共謀」(Bourdieu, 1980 = 1991 : 263)を、「集合的誤認」(Bourdieu, 1980 = 1991 : 263、1993 : 81)という言葉で言い表すのである。この集合的誤認こそ、文化／芸術生産をめぐる様々な諸関係をひとつの場として自律させ、成り立たせている最初の土台であり、「創造性」が文化生産の場における一種の権力として意味を持つことを可能とするものである。最終的にブルデューにとって、文化／芸術生産の場とは、生産者の価値創造の能力に対する信用、すなわち彼の「創造性」への信仰＝集合的誤認をルールとして共有することで成り立つ、相対的に自律した戦略的「ゲーム」

の場である。そこで「賭金」として賭けられているのは卓越性であり、それを手に入れるための通貨（のひとつ）には「創造性」という名がつけられているのである。つまり、「創造性」とは場における卓越化のために投資・運用される象徴資本にほかならない。

しかし、ブルデューの議論の力点は、場全体へと委ねられた「創造性」の構築―分配の構造的なダイナミズムの分析へと置かれており、場における特定の参与者が戦略的に実践する「創造」における主体の行為性については、たとえハビトゥスに仲介されることによって分析上その位置が確保されているにしても、いささか影が薄いように思われる。ブルデューがフローベールについて述べるとき、フローベールがどのように具体的な状況で具体的な戦略的振る舞いを採用することによってその「地位」を手にしたのかについては、ほとんど省みられていないのである。

さらに生産行為としての「創造」と「創造性」との関係に関して言えば、ブルデューの議論ではこの二つが「ゲーム」の進行上相互に影響しあう二重のプロセスであるとは言えるものの、実際どのように関わりあっているのかについては、単なる労働とその対価としての関係以上のものは見出しにくいのではないだろうか。例えば、フローベールが作品制作を通じて蓄積していった自らの「創造性」（あるいは独創性や革新性）への評価によって、フランス文学

界における「フローベール」としての「地位」の信用を手にしていく中で、彼がそれを次の「創造」においてどのように投資し運用していくことができたのか――アンディ・ウォーホルがその「創造性」に対する信用を効果的に用いることで、一缶十五セントのキャンベルのスープ缶を、サインひとつによって六ドルで売り出すことに成功したように――については具体的には説明されない。次節では、ブルデューの議論に依拠しつつ、文化／芸術生産者がその「創造」行為に従事するにあたって直面する具体的な「可能態」選択行為のありかたについて論じたジェイソン・トインビーの議論（Toynbee, 2000 ≡ 二〇〇四）を取り上げ、この点についてさらに検討することにしよう。

四 「創造」の権威化と正当化としての「創造性」

前節で見たように、ブルデューは「創造」という行為をハビトゥスと場の構造の緊張関係から生み出される「位置」と「可能態」の選択行為として位置づけている。ジェイソン・トインビーはこのブルデューの議論に依拠しつつ、文化／芸術生産者がその「創造」行為に従事するにあたって常に直面する、「位置」と「可能態」の選択の具体的側面についてさらに議論を進めている（Toynbee, 2000 ≡ 二〇〇四）。所与の「環境のなかに蔓延するテキストと権力の

特定な関係にあわせて調整できるような、もっと謙虚な創造的意志と創造的決定権についての概念」(Toynebe, 2000 = 二〇〇四・二七)の必要性を主張するトインビーは、そうした議論を通して、消費研究への転回以降等閑視されてきた、文化／芸術生産における生産主体の行為性(＝「創造」)をある程度まで回復することを企図している。ただし、それはロマン主義的な英雄的行為としての「創造」に比べれば非常にささやかで、限定されたものである。

トインビーはまず「らしさ(likelihood)」という概念を付け加えることによって、生産に従事する主体の「位置」取りと「可能態」選択の過程が、ブルデューが示したよりも細かく、そして多様に分割された選択肢の「組み合わせ」によって遂行されることを示そうとする。トインビーによれば、「らしさ」というのは創造者による可能態の選別、そしてある可能態を選別したほうが他よりもそれらしいということに関係するものである(Toynebe, 2000 = 二〇〇四・一二二)。「らしさ」(そしてそのもうひとつの形態である「それらしくなさ(unlikelihood)」、というパラメータは場に分布する可能態を選択し組み合わせる行為を可能にするとともに、それに対する束縛ともなる。

こうした前提のもとに、トインビーは生産主体を場に散らばった可能態を拾い出し結びつける媒介者、すなわち「社会的作者」として位置づけることで、その行為性＝

「創造」を定式化しようとしている。そして、「社会的作者」は「らしさ」によって相互に関連づけられた可能態群を利用できる限りで組み合わせる「作品」として統合すると同時に、その組み合わせの結果の中に投影された自己の「価値の創造能力」を、演技性を通してオーディエンスに提示することで「作品」を「権威化」する「作者」であると思われる(Toynebe 2000 = 二〇〇四・一二七―一二六)。この点について論じているトインビーの著作の章題はきわめて示唆的である――「で、つちあげ、見せびらかす」(Toynebe, 2000 = 二〇〇四・一一一、傍点は引用者)。

トインビーが描く「社会的作者」の生産的行為性＝「創造」のうち、本稿の議論の関心からいえば、より興味を惹くのは、組み合わせられた可能態を、演技性を通じて作品として「権威化」していく側面である。ここには、「創造」と「創造性」のあいだの、単なる労働・対価関係を超えた相関関係について考えるための手がかりがあると思われる。トインビーは、作品の制作段階においては効果的な手法や素材の選択の試行錯誤が重大な転機になるとするハワード・S・ベッカーの「編集的契機 editorial moment」(Becker, 1982: 198-212) 概念を参照しながら、生産行為＝「創造」における「らしい」可能態の組み合わせをめぐるその試行錯誤が、常に場における「オーディエンス(の反応)」という観念を呼び込まざるを得ないために、

「創造」がそもそも最初から内面化されたオーディエン
スに対する演技的次元を抱え込んでいることを主張する。
「創造的行為とは、それが、ある特定の時間と場所におい
て、特定の社会的風土のなかで演じられる行為であるとい
う自覚を、その行為の可能性の一条件として持っているけ
ればならない」(Toynbee, 2000 = 1100四：一六一)。

同時に、ベッカーのこの概念において、各「契機」に際
してどのような選択が「らしさ」として効果的なのかを思
案し、判別し、表現するための術語は、曖昧で未発達であ
り、実際にはほとんど意味のない言葉であることが多いと
いう指摘 (Becker, 1982: 199) もまた重要である。この
ことは生産 = 「創造」する行為主体は、可能態の選択とい
う問題に際して、きわめて不安定な立場に置かれざるをえ
ないことを示している。さらに、その一方で、生産の主体
は選択行為の積み重ねとしての「創造」という行為を完遂
するために、まず自分の選択について自らを納得させ自信
を持ち、そしてオーディエンスをも「説得」できる確証を
手に入れる必要性に迫られているのも明らかである。とり
わけ、文化／芸術生産がトインビーの指摘するようにしば
しば物質的には窮境で、疎外された環境において行なわれ
ることを考えれば、なおさら「自分の創造的プロジェクト
について徹底的に自信をもつ」(Toynbee, 2000 = 1100
四：六) ことが必要とされる。

この二律背反的状况を解決するための方途として、生産
の主体が文化／芸術生産の場に展開されている協働のネッ
トワークの中で、「創造性」についての「集合的誤認」の
ゲームに積極的に「のって」いき、利用することが必要と
なってくるのではないだろうか。言い換えれば、文化生産
行為 = 「創造」の遂行にあたっての象徴資本としての「創
造性」の投資と運用においては、(自他共に向けられたも
のとしての)「演技性」という要素がきわめて大きな意味
を持つのではないだろうか。

ベッカーの「芸術界」における「芸術家」の位置につい
ての議論 (Becker, 1982) は、この問題についてきわめ
て示唆的である。芸術生産が常に「集合行為」(Becker,
1974, 1982) であることを指摘し、生産物の性格決定にと
つての、直接的な生産者 = 「芸術家」以外の関係者の重要性
を主張するベッカーは、一方で、彼が「芸術界 art world」
と呼ぶ文化／芸術生産の場の分業と協働のネットワークに
おいて、なおかつ常に「芸術家」が界の中心的位置にいる
とも述べる (Becker, 1982: 25)。それは、芸術界の協働
と分業を安定的に遂行していくためには、界の参加者が
「自分たちの生み出しているものは価値のある芸術作品な
のだ、と確信」(Becker, 1982: 39) するための準拠点と
して、「削除できない中核」と界において承認された行為
を行なう「芸術家」の存在を必要とするからである。その

ために、界の中で「芸術家」としての位置を手にした人々は、常に自らが「芸術家」としての地位を占めるにふさわしい能力の持ち主であることを示す、すなわち、身の証を立てるように求められる (Becker, 1982: 18)。

つまり、「芸術家」が「芸術家」らしく演技し、それを界の他の構成員が確認することによって、「芸術家」には界の中核としての特権、すなわち象徴資本としての「創造性」を行使する権利が、他の構成員には界の「支援要員」(Becker, 1982) として働くことの意義が、そして「芸術界」には統合と安定が与えられるのである。

五 文化産業における「創造性」の位置

それでは、特定の社会的世界を共有し、価値観を同じくする者同士によって構成された「芸術界」ではなく、今日のような「文化生産の複合的専門化の時代」(Hesmondhalgh, 2002) における文化産業の場合ではどうなのであろうか。

ジョン・ライオンとリチャード・ピーターソンは、文化産業内の分業化した一連の文化商品生産過程を、彼らが「判断の連鎖」と呼ぶ、各専門職間の小規模で限定された交渉の連鎖として見ることで、「芸術界」のように特定の価値観を共有せずとも、集合行為としての文化生産を進行

することが文化産業においては可能であるとしている (Ryan and Peterson, 1982)。すでにブルデューの議論を通して確認したように、文化生産の場は参与者間の集合的誤認によって、「相対的に自律した社会的世界」として独特の性質を有しているのだが、ライオンとピーターソンの議論に従えば、組織化された文化産業内では、それは連鎖の各つなぎ目における局所的なものでしかない。それに代わって協働に統合と安定をもたらすのは、「市場性」を基準として統一された、明確で揺るぎない「製品イメージ」である。製品イメージは「連鎖の各接点における人々の関心を、彼らの仕事の美的価値よりもむしろ商業的価値へと向けるように仕向ける」(Ryan and Peterson, 1982: 25)。換言すれば、「創造性」は「商業性」という基準に取って代わられる。

こうした議論に対し、キース・ニーガスはポピュラー音楽産業の調査をもとに、文化産業の生産過程組織化の上で、「創造性」というものに対して関係者の持つ信念が実際に分業過程を構成する上で大きなウェイトを持っていることを論じている (Negus, 1996 = 二〇〇四・八七―八九)。ニーガスによれば、市場の予測不可能性からのプレッシャーのもと、何が創造的な価値であり、何が商業的な価値であるかという、生産の「秩序づけ」をめぐる判断が文化産業においては常に付きまとう (Negus, 1996 = 二〇〇

四・八七)。重要なのは、こうした生産の「秩序づけ」をめぐる判断が、「市場についての知識をふまえてはじきだされた明晰で合理的な基準」(Negus, 1996 = 二〇〇四: 八九)などではなく、むしろ、その文化生産の場における「重要性や真正性についての数々の思ひ込み」(Negus, 1996 = 二〇〇四: 八九)からなる「生産の文化」(Negus, 1996 = 二〇〇四)によってなされるものである点である。しかもそれは文化産業内における生産過程において、「創造的」とみなされる実践」がしだいに「商業的な優先関係のなかに組織化していく」ことによって、その生産関係のありようと生産物そのものの両方を秩序づけ、方向づけていく(Negus, 1996 = 二〇〇四: 八七-八八)。ライオンとピーターソンが「商業的プロ意識」と呼ぶ、個人的な美的関心を捨てて産業の要請する市場性を有した「製品イメージ」へと歩み寄ろうとする専門職規範は、結局のところ、その規範形成の根底部分において文化生産の場の基本的ルールを決定する集合的誤認の構造の上から抜け出すことができていない、ということになる。

ただし、それは「芸術界」のように強く統合されたものではない。この点において、文化産業内の文化生産過程を専門家間の限定された交渉の連鎖と見たライオンとピーターソンの議論にも一定の意味がある。ニーガス自身が述べるように、文化商品は「首尾一貫した意見や共通の目的

と言うよりは、むしろそれらの不在と葛藤を通して生み出される」(Negus, 1996 = 二〇〇四: 九八)のようである。

このことは、生産主体にとっては両義的な意味を持つ。文化産業における文化生産過程は、ニーガスがピースの不揃いなジグソーパズルに例えているように、質の異なる様々な「創造性」についての信念がそこに混在し、それが正しいピースかということについて、そのヘゲモニーを争っている。したがって、生産者が自らの象徴資本としての「創造性」を運用しようとしても、その価値が常に保証されているとは限らない。多くの制作者が自らの「創造的」可能性を信じつつ、それを文化産業内の専門職にも信じ込ませようと努力しながら、すげなく門前払いを食わされているのである。もちろん逆の場合もありうる——「創造者」としての生産主体と、文化産業内の他の関係者とのあいだの、いわば信仰を同じくする者としての緊密なパートナーシップについての逸話も珍しいものではない。

両義性のもうひとつの側面は、生産主体の相対的な自律性に関わるものである。文化産業の組織内に「創造性」をめぐる信念や思いこみが混入することで、生産主体は経済的な決定要因が強い力を持つ場のなかでも「創造されざる創造者」としてふるまえる緩衝地帯を手に入れることができる。統一された見解が存在しない以上、何が真に「創造的」な創造性生産行為なのかについて、誰も判断を下すこ

六 結びに代えて

ジェイソン・トインビーはその著『ポピュラー音楽をつくる』の日本語版への序文のなかで、「ロマン主義的な創造性の神話」について次のように書いている。

単刀直入に言ってしまうは、これは単なる神話ではない。社会的実践に埋め込まれた思想すべてがそうであるように、ロマン主義にも一定の機能があるからだ。(……)この点に関する現時点での私の立場は、天才崇拜はもしかしたら創造性そのものに奉仕しているのではないか、というものだ。(Toynbee, 2000
＝二〇〇四・五)

本稿が検討してきたのは、トインビーが仮に「戦術的ロマン主義」(Toynbee, 2000＝二〇〇四)と呼んでいる、天才崇拜的「創造性」概念の文化生産における機能であった。ロマン主義的「創造性」概念は確かに「非現実的」であるが、一方で、文化生産者が文化生産の場の中で自らの生産行為を組織し遂行していくことを可能にするための、自己正当化と他者説得のための象徴的な資源として、演技性を通して動員することができるものである。また、ブルデューやベッカーが示唆するように、「創造性」と「創造されざる創造者」への信仰それ自体が、文化生産の場を成り立たせ、そこでの協働がスムーズに進行するための潤滑

とができないために、文化産業は分業過程の他の労働者に比して、テキスト生産の根幹そのものに関わる「創造者」の自律性＝自己決定権を大きく認めざるを得ない(Hesmondhalgh, 2002: 54-55)。そして、生産の上での「創造者」たちの判断、彼らなりのやりかたというものを有る程度認める余地を残すことは、産業側にとっても予測不能な市場の動きへの対応力を確保しておく保険の一種となるのである。さらに、このことはひとつの転倒した状況を文化産業と生産主体との関係にもたらしめている——「作者＝スター」(Toynbee, 2000＝二〇〇四・九四)の存在である。つまり、文化産業においては、生産物のみならず、生産主体とその生産過程もまた商品となりうるのだ。そこでは、「スター」としての生産主体の持つ象徴資本としての「創造性」が、演技性を通して、直接経済資本へと変換されうるものにすらなっている。

総じて言えば、文化産業内においても、文化生産者は職人的労働者というよりも「創造者」として、自らの「創造性」を演技的に用いて自分自身と生産物の両方を権威化する。ことを要求されている。そして、文化産業においては経済の場の論理と文化生産の場の論理が強く重なり合うが故に、その要求は産業内での生き残りを賭けて、しばしば高尚芸術のような限定生産の場よりも激しいものとなっているのである。

油の役割を果たしているといつてよい。そして、「創造性を管理するためのシステム」(Hesmondhalgh, 2002)としての文化産業組織のあり方自体を方向づけ、「創造」行為が遂行されるコンディションを決定しているのである。したがって、文化生産の象徴次元と経済次元の相互関係に光を当てると、本稿で論じてきたような「創造性」概念の社会的側面を考慮し、その信仰自体を分析することは、ひとつの手がかりになるものと言えるであろう。

註

(1) 「文化産業」という語は、今日ではかつてのやうな culture industry ではなく、culture industries ならぬ cultural industries として表記されるのが一般的である。この単数形から複数形への変更によって、文化産業は決して一枚岩の絶大な力を持った存在ではなく、多元的で内部に矛盾を抱えた存在として理解することが強調されている (Hesmondhalgh, 2002: 15-17)。本稿も後者の視座に立つが、日本語表記は「文化産業」のカタマリした。

(2) レイモンド・ウィリアムズは「創造 create」という語の今日的な意味（現代あるいは将来において、なにかを作ること）の発生とルネサンスの人文主義との関わりを指摘している (Williams, 1983: 200-214)。また、バエール・マッシュは、「創造者」としての作家や芸術家という観念は人文主義イデオロギーの産物であると述べている (Machery, 1978: 66)。

(3) 本稿では「ロマン主義」「ロマン主義的」という語を「客観

的・因襲的価値基準に従う社会的芸術」から「自己を評価する基準を自己自身が生み出す表出芸術」という、十八世紀末から十九世紀にかけてのロマン主義運動が芸術観にもたらした個人主義的転換 (Hauser, 1951: 195-197) を念頭に置きつつ用いている。

(4) ベッカーがその例として挙げるのは、ジャズ演奏における「スウィング」という術語である (Becker, 1982: 199)。

参考文献

- 松田素二(二〇〇二)「個人性の社会理論序説——非西欧的セルフ像をめぐる」『フォーラム現代社会学』世界思想社
- Beck, A., 2002, 'Introduction: cultural work, cultural workplace—looking at the cultural industries', in Beck, A., (eds.), *Cultural Works: Understanding The Cultural Industries*, Routledge.
- Becker, H.S., 1974, 'Art as Collective Action', In *American Sociological Review*, 39, 6.
- , 1982, *Art Worlds*, University of California Press.
- Bourdieu, P., 1980, *Questions de Sociologie*, Editions de Minuit, Paris. (= 一九九一『社会学の社会学』田原音和監訳、藤原書店)
- , 1992, *Les regles de l'art: genese et structure du champ litteraire*, Editions du Seuil, Paris. (= 一九九五『芸術の規則』石井洋二郎訳、藤原書店)
- , 1993, 'The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods', in *The Field of Cultural Production*, Polity

- Press, Cambridge.
- Garnham, N., 2000, *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford University Press.
- Golding, P., and Murdock, G., 1991, 'Culture, Communication, and Political Economy' in Curran J. and Gurevitch M., (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold. (＝一九九五『文化・コミュニケーション・社会——新たな理論的潮流』児島和人・相田敏彦監訳、勤草書房)
- Hauser, A., 1951, *The social history of art*, Routledge, London. (＝一九五八・一九五九『芸術の歴史』高橋義孝訳、平凡社)
- Hesmondhalgh, D., 2002, *The Cultural Industries*, Sage Publication, London.
- Macherey, P., 1978, *A Theory of Literary Production*, Routledge & Kegan Paul.
- Murdock, G., 2002, 'Back to Work: cultural labor in altered place,' in Beck, A., (eds.), *Cultural Works: Understanding The Cultural Industries*, Routledge.
- Negus, K., 1996, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press. (＝2004, 『ポピュラー音楽理論入門』安田昌弘訳、水声社)
- Peterson, R.A., 1976, 'The Production of Culture: A Prolegomenon', In Peterson, R.A., (eds.), *The Production of Culture*, Sage Publications, Beverly Hills / London.
- Ryan, J. and Peterson, R.A., 1982, 'The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting', In Ettema, J.S. and Whimsey, D.S., (eds.), *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, Sage Publications, Beverly Hills / London.
- Toynbee, J., 2000, *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*, Arnold, London. (＝2004, 『ポピュラー音楽のしくみ——コミュニケーション・創造性・制度』安田昌弘訳、みすず書房)
- Williams, R., 1983, *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Harper Collins, London. (＝2002, 『訳語キーワード辞典』椎名美智ほか訳、平凡社)
- Wolff, J., 1993, *The Social Production of Art*, 2nd ed., Macmillan, London (＝2003, 『芸術社会学』笹川隆司訳、玉川大学出版部)