

音楽情報を伝達する方法の多様化について

ヴィジュアル・キャラクター：越境する表現領域

A Consideration on the Diversification of Methods for Transmitting Music Information

Visual Character : Cross-border Expression Category

河原 啓子

KAWAHARA Keiko

楽曲や演奏といった音楽情報は、どのように人々の間で共有されるのか。ここでは、音楽情報を有効に伝える手段としてさまざまに取り組みされているヴィジュアル化に注目して考察した。まず、キャラクターについての理解を深め、事例を検討し、経済効果の側面も交えながら、音楽情報のやり取りにおける可能性を検討した。すると、キャラクターを伴って提示される音楽情報が、音楽情報のコミュニケーションを変容させていることがわかってきた。音楽情報とそのイメージは、適切なメディアで提供されるべくマネジメントされることによって、有効性を発揮する。クラシック音楽、民俗音楽、ジャズなどのさまざまなジャンルの制作者たちも、イメージ化によって新たな情報伝達の可能性を探ってゆけると考えられる。

キーワード：音楽情報、アートマネジメント、キャラクター、2.5次元、シミュラークル

はじめに 音楽情報とヴィジュアル・キャラクター

楽曲や演奏といった音楽情報は、どのように人々の間で共有されるのか。まず想起されるのが、コンサートやネットワーク上のコンテンツによる授受である。近年その提供において映像を伴うことが増え、舞台上での画像投影やプロジェクションマッピング、生のオーケストラの音楽演奏で映画作品を楽しむシネマ・コンサートも数多く取り組まれている。また、ケーブルテレビやインターネットなどにおけるミュージック・ビデオ（MV）では、単なる演奏風景を撮影するにとどまらず、楽曲やアーティストの世界観をドラマ化したりアニメーションで表現したりと、音楽情報をイメージとして伝えてきた。そのような映像は、楽曲やアーティストといった音楽情報の味わいを深め、余すところなく魅力を引き出すことに力を注いでいる。

なぜ、このようなことが行われるのか。それは、視覚に訴え理解を促進することによって、聴覚に向けた表現メディアである音楽をより多くの人々に届けるためである。映像のようなヴィジュアル表現は、音楽と聴衆の距離を縮めるうえでも有効性が期待できる。オーディエンスに接近するヴィジュアル表現はそれだけではない。アーティストをヴィジュアル・キャラク

ター化した事例もある。例えば、1998年に登場した天童よしみの「よしみちゃん人形キーホルダー」は、女子高生にも流行し、この演歌歌手の知名度を広げることになった。山下達郎は「タツローくん」というキャラクターを持つ。このキャラクターは、ファンクラブ会報で4コマ漫画（とりみき作）として掲載され、MV、ステッカーやフィギュアなどのグッズ、LINEスタンプなどの商品として展開されアーティストへの親しみを感じさせる。

このようなキャラクター化は、ゆるキャラブームにもみられるように、情報や存在をわかりやすく伝えることを期待して、発展してきた。音楽情報におけるキャラクター化の数はさほど多くはないが、この現象は冒頭に触れた音楽のイメージ化の一端とみなすことができる。そして、キャラクターは、ハローキティやくまモンのように、国境を越えておびただしい数の人々に受け入れられる可能性を秘めている。ここでは、優れた音楽がより多くの人々に共有されるための展望を探る目的で、キャラクターの持つ情報伝達力を検討し、それが音楽情報にもたらす影響について考える。手順としてまず、キャラクターについての理解を深め、事例を検討し、経済効果の側面も交えながら、音楽情報のやり取りにおける可能性を考察してゆく。

前提として、概念設定をしておく。（キャラクター）

とは、「人格・のようなもの」を感じさせる〈キャラ〉の存在感をベースにして、「人格」を持った「身体」の表象として受け取ることができ、そこに「人生」や「生活」を想像させるものと設定する⁽¹⁾。よって、「よしみちゃん」や「タツローくん」は、キャラクターである。〈音楽情報〉は、楽曲、アーティスト、演奏などを指し、楽曲のみを示す〈音楽〉と峻別する。〈マネジメント〉は、音楽と聴衆をつなぐための方法であり、〈メディア〉は必ずしもテレビジョンやインターネットなどのマスメディアには特化されない情報を伝える媒体全般とする。

1 キャラクターの様相

キャラクターは、キャラを基盤にしなが独自性を前面に打ち出す。私見として言ってみれば、浪花の歌姫・天童よしみは、「あねごキャラ」ゆえに「よしみちゃん」魔除けキーホルダーのかたちでマネジメントされて、お守りのような存在となる。そして、キャラクター化されることによって、“かわいいキャラ”を併せ持つようにもなったのである。一方、顔出しよりも音楽性を重視する“クールキャラ”の山下達郎は、フィギュアのかたちにマネジメントされて人間味が現出する。こちらはキャラクター化されることによって、“なぞキャラ”を克服している⁽²⁾。すなわち、キャラクターは、「魅力」を象徴する点で、技術や商品の「能力」を表す「ブランド」と峻別され、⁽³⁾キャラクター化されることによって、アーティストの差別化を進展させることができる。

キャラクターが発生する母体は、ルイス・キャロルの『不思議の国のアリス』やヘレン・ビアトリクス・ポターの『ピーターラビットのお話』のような「児童文学」、ティディ・ベアアスヌービーのような「新聞や雑誌」、ミッキーマウスや鉄腕アトムのような「映画やテレビ」、マリオ（1985年に発売された任天堂ファミコンソフト）や藤崎詩織（1994年にコナミが発売した恋愛シミュレーションソフトのヒロイン＝キャラクター）のような「ゲームやウェブサイト」などが指摘されている⁽⁴⁾。天童よしみや山下達郎のケースは、母体が〈音楽情報〉で、キャラクターの発生源として新たな領域である。一方、キャラクターの生成過程では、音楽情報が付与されることによってさらにキャラクター性を強化する事例もある。例えば、藤崎詩織はCDデビューし、1997年に発売されたアルバム『My Sweet Valentine』は、オリコン初登場9位となった⁽⁵⁾。よって、キャラクター・ビジネスと音楽情報には、親

和性があることがわかる。

キャラクターの活用の側面では、マンガ、ゲームなどの「エンターテインメントソフト活用」、商品化としての「マーチャンダイジング活用」、テレビCMなどの「広報活用」、キャンペーンやイベントといった場における「プロモーション活用」、テーマパークなどで着ぐるみとして登場する「空間活用」の5つが指摘されている⁽⁶⁾。このことから、音楽情報のキャラクターの活用の可能性も多岐にわたることがわかるので、「3 音楽情報授受におけるキャラクター・ビジネスの可能性」でさらに検討したい。

2 初音ミクの拓いた地平

音楽情報の制作において、キャラクターが一種のプラットフォーム（制作者と聴衆を結びつけるネットワークを構築する基盤）として機能しているのが初音ミクである。楽器音に比べて難しいとされていた歌声の音声合成ソフト（ボーカロイド）であり、オタク系美少女という明確なキャラクター設定がされており、2007年の発売以来、音楽情報授受の環境を変容させた。メロディーと歌詞を入力すると、ソフトに収録された声で歌を歌わせることができるこのソフトでは、強弱、ビブラート、人間にはまねできないような高音や高速を、（身長158cm、16歳、ブルーグリーンツインテールの）美少女のMAD画像付きで再現することができる。デスクトップ上で自由に音作りができる初音ミクの登場は、音楽の発信者の幅を広げた。そして、初音ミクは、メジャーレーベルでのCD発売、iTunesストアでの曲の配信といった楽曲の広がりにとどまらず、コミュニティサイトや週間ランキングが作成され、はちゅねミク、弱音ハクといったパロディチックで二次制作的なキャラクターも生み出されることになったのである。先述のように一種のプラットフォームであり、かつ、いかなる楽曲にも対応可能というニュートラル性を持つことがこのような自由度のある展開に結びついた。そもそも、音楽情報にはジャズにみられる表現やサンプリングといった、“引用”によって作成する方法が存在することを考えると、新しい音楽情報の創出は、このようなプラットフォームでの展開と、“引用”、“組み合わせ”、“マネジメント”などによって多元化していることがうかがわれる。

それだけではない。この脱人間化された初音ミクは、ヴァーチャル空間における音楽情報を伴うアイドル受容というスタイルを打ち出した。それはすなわち、シミュレーションを顕在化させるシミュラクル⁽⁷⁾と

言える。形の実態を伴わない音楽という表現は、初音ミクがもたらしたシミュラークル空間でこれまでにない実体感を伴いながら浮遊し増殖し続ける。

初音ミクの活動範囲は、ステージにおける生演奏とのコラボレーションにも至っている。2012年、富田勲は、『イーハトーヴ交響曲』で初音ミクを出演させた。富田は初音ミクのかりそめ性に着目して、第三楽章：注文の多い料理店と第四楽章：風の又三郎に登場させた。宮沢賢治のファンタジックで儂い世界が、ヴァーチャルアイドルの出演と歌でさらに絶妙な表現となった。初音ミクとのコラボレーションは、太鼓集団・鼓童（2018年）、NHK 交響楽団（創立90周年記念公演・2016年）、BUMP OF CHICKEN（2014年）などがあり、2021年に初音ミクは京都南座の歌舞伎公演にも出演した。

初音ミクがニュートラル性を持つということは、いかなるジャンルの楽曲であれアーティストであれ、表現を伝えるメディアであることに他ならない。それは、「メディアはメッセージである」⁽⁸⁾ という見解を想起させる。初音ミクはまさに、望むならばすべてを受け入れるメディアである。

一方、初音ミクとは異なるスタイルのニュートラル性によって幅広く楽曲やアーティストを歌まねや声まねで伝えているのが清水ミチコ（高校一年生の時に矢野顕子の歌に出会い衝撃を受けたことをきっかけにもそのままのようになりデビューした）である。彼女のミュージシャンのものまねは、単なるミミックではなく、アーティストおよび楽曲の解釈の表現でもある。清水による、被ものまね対象の独自性が強調されたりデフォルメされたりすることによる差異の面白さが、人々を惹きつけている。それは、オーディエンスにオリジナルの魅力を伝え、新たな発見をもたらす。初音ミクはヴァーチャルアイドル、清水は精神を投入して自己解釈を表現するピアノ弾き語りものまねアーティストである。清水は、生身の歌手や著名人のキャラクター（場合によってはヴィジュアル・キャラクター）を自らの身体（声）に憑依させ、その解釈と共に提供する。初音ミクはオリジナルを機械的に再現する一方、清水は血の通った“いきもの”として再現する。双方に共通するのは、音楽情報をアーティストックに人々に伝達するメディアでありクリエイターである点である。

ところで、初音ミク登場以前に、初音ミクを反転させたかようなアイドルの存在があった。2003年に上京してメジャー・デビューしたテクノポップを歌う女性

3人組のアイドルユニットのパフュームである。彼女たちは、実体のあるアイドルでありながらも、機械的加工をほどこされた声とロボットのダンスを持ち味としている。彼女たちの楽曲と『アイドルマスター』（アイドル育成ゲーム）の映像をマッシュアップした動画が爆発的人気を博し、それはネット時代ゆえに出現した流行の事例である⁽⁹⁾。同時に、これまでのテクノポップのミュージシャンとパフュームが異なるのは、彼女たちがアイドルというヴィジュアル・キャラクターを前面に打ち出したことである。

初音ミクをめぐる現象からわかることは、ヴィジュアル・キャラクターが、音楽情報の授受を増大させることだ。かつ、ネットワーク上でのやり取りでは、プロフェッショナルとアマチュアの境界線を希薄にさせ（＝フラット化）、二次制作も含む自由度の高い創作活動を保証することになった。このような絶大な音楽情報授受の空間を確固としたものにするのに大きな役割を果たしたのが、ヴィジュアル・キャラクターと考えられる。そして、他の歌手の持ちえない独自性を有するゆえに、リアルの舞台や生身の演奏家との共演にこれまでない音楽表現をもたらしたのである。

3 音楽情報授受におけるキャラクター・ビジネスの可能性

聴覚に作用する音楽は、視覚に訴えるヴィジュアル・キャラクターと化学反応を起こすことによって授受の空間を拡張することがわかる。それでは、ヴィジュアル・キャラクターを伴う音楽情報の提供では、どのようなビジネスの展望があるだろうか。

ヴィジュアル・キャラクターと音楽は、マネジメント次第でマーケットを拡大することが可能である。それは、オーディエンスの拡大といった受け手にとどまらない。ヴィジュアルゆえにグッズ化に連結しやすいので、コンサート限定、ファンクラブ限定、インターネット限定などの販売方法があり、品目は、実用品（文具、アクセサリ、服飾品など）、スーヴェニール（置物や記念品など）、ガチャ（小型自動販売機に硬貨を入れて回転式レバーを回すとカプセル入りの玩具などが出てくるカプセルトイ）など多様な展開を見込むことができるのである。

それでは、なぜキャラクターグッズには、市場を広げる有効性を見込むことができるのだろうか。音楽情報におけるキャラクターグッズ、ことにスーヴェニールは、例えばコンサート会場での演奏者のパフォーマンスや音作りといった音楽経験を思い出させることが

できる。スーザン・スチュワートによれば、スーヴェニールは、「物語の介在によってのみ存在」する「外の経験を内化」し、「さまざまな経験を際立たせる」もので⁽¹⁰⁾、現実逃避の環境で受け手にとって意義あるものとされている。そして、この「物語」とは、「本物性」を持つ「所有者」のそれとし⁽¹¹⁾、唯一無二性やかけがえのない経験や思い出であることが多い。そのため、スーヴェニールは、たとえばがいもの的な様相を呈するキッチュになったとしてもその価値を著しく失墜させることはない⁽¹²⁾。それはすなわち、「尚古主義」の美学であり、根本には「ロマン主義のノスタルジックな欲望」あるいは「オセンテイゲーション権威付けへの政治的欲望」があると見える。⁽¹³⁾ 例えば、好きなアイドルのグッズを所有することは、そのアイドルの魅力を再確認させ、アイドルへの甘い感情（＝「ロマン主義のノスタルジックな欲望」）を喚起するか、すでに地位の確立されたアイドルを好むことそのもの（＝「オセンテイゲーション権威付けへの政治的欲望」）に意義が認められるかが、内在しているわけである。同時に、そこに浮かび上がってくる「ミニチュア化した世界」は⁽¹⁴⁾、スーヴェニールの所有者にさらなる喜びをもたらす。「ミニチュア化」とは、例えばフィギュアのように物理的なサイズばかりではなく、思い出を俯瞰するといった内的なものも含まれる。ヴィジュアルであること、所有すること、この二つの条件が満たされることによって、そこには受け手の夢が広がると同時に、マーケットが形成されるわけである。また、「ミニチュア化」は、「かわいい」ことが少なくない。「かわいい」美学は、「親密感に溢れた、好意的な表情」によって「無罪性と安逸さに守られたユートピア」を提供する⁽¹⁵⁾。現実から隔離されたいわば現実逃避を伴うミニアチュールの世界は、それを手にする者に「現実とは別の秩序を持つミニアチュール空間に遊び、我を忘れる」⁽¹⁶⁾ 魅力的な経験を差し出してくれる。「かわいさ」は、消費社会を形成する「ノスタルジア」、「スーヴェニール」、「ミニアチュール」を連結させて三位一体にし、消費行動を促す⁽¹⁷⁾。このような理由で、グッズには市場が期待でき、そこにキャラクターのパワーが付与された時には、さらに展望が拓けてくる。

ところで、このようなグッズ所有と同じように現実逃避を伴う行為に、コスプレ（costume play を意味する和製英語であり、実践者をコスプレイヤーと呼ぶ）がある。コミックマーケットは、コスプレイヤーの発表の場であり、コミュニティを確認する機会になっている。「自分でありながら自分ではない」イメー

ジを⁽¹⁸⁾ 携帯したり、自らの身体をもって非現実的空間で体現する行為は、一部のコンサート会場でも見受けられる。自分が好きなアイドルの衣装を着せたディズニーキャラクターのダッフィーを携帯してコンサート会場に訪れるファンの姿が数多く見受けられた人気アイドルグループ嵐のコンサートや、矢沢永吉を象徴する白いスーツに身を包んだ数多くの人々が集うライブ会場などに、コスプレの類似現象を認めることができる。

さて、過ぎ去った思い出を現実に生存させるのがグッズであれば、2次元の情報を現実空間に出現させるのが着ぐるみである。着ぐるみのミッキーマウスやハローキティはテーマパークで3次元空間の生きた住人になる。この現象を、リアル空間における“広義の芸術現出化”と名指したい⁽¹⁹⁾。ミュージアムのような文化施設がキャラクター化した所蔵する名作の着ぐるみをミュージアム館内や市街に出没させるような広報活動は、“狭義の芸術現出化”と言える。“狭義の芸術現出化”の事例としては、京都国立博物館の「とらリン」を挙げることができる。とらリンは、同館が所蔵する尾形光琳《竹虎図》江戸時代をキャラクター化した「京都国立博物館PR大使」である。くまモンのようなゆるキャラ同様、ファンサービスやプロモーション活動、YouTube の出演や SNS での発信などを行い、とらリンのミュージアムグッズの売り上げ5パーセントは、文化財保護基金としてストックされるなど、芸術情報の伝達や保護にも一役買っている⁽²⁰⁾。東京ディズニーランドのオープンによって、人々とキャラクターが直に接したことにより、ディズニーキャラクターのマーケットが形成された80年代以降、リアルなキャラクターによってひきおこされるコミュニケーションへの期待値は衰退していない⁽²¹⁾。

さて、キャラクターは、2.5次元（ミュージカル）において、音楽情報を伴ってリアルに現前化される。2.5次元とは、「二次元（虚構）と三次元（現実）の間を行き交って妄想を巡らし実践するジャンル」で、「さまざまな領域（アニメ、ゲーム、2.5次元舞台、コスプレ、声優／キャラライブコンサート、応援上映、コンテンツツーリズム／アニメ聖地巡礼、ヴァーチャル・ユーチューバー）と相関関係」⁽²²⁾ にある。ここでは「メディアミックスと呼ばれる総合的フランチャイズによって、キャラクターたちは映像以外でも私たちの日常生活を共に生きる存在になっていった」⁽²³⁾。この文化環境で、音楽情報も必然的に多様化したと同時に、例えば、映像、ファッションといった従来は別

の領域の表現ジャンルとマネジメントされることによって、新たな創造活動を発動させている。2.5次元の表現は、マンガ、アニメ、ゲームといった現代ポピュラー文化を表現要素にしており、「送り手（制作者／製作者、演技者）と受け手（オーディエンス／ファン）」という二つのベクトルは完全に分離しておらず、送り手と受け手の相互作用の中に2.5次元文化が現⁽²⁴⁾れ、送り手と受け手双方の参加によって文化生産がなされる。つまり、フラットな環境で音楽情報が授受されると考えられる。キャラクターは前景化され、新しい電子メディア技術（VRやARなど）によってリアリティ認識が変容し、SNSによる共有の迅速化や盛んな相互作用が起こる。戦後1970～80年代にかけて醸成され、日本文化の特徴的なクリエイションを生み出してきたオタクカルチャーが、その温床になっていることは明らかで、2.5次元文化のマーケットにはオタク市場が存在することが想定できる。また、2.5次元文化では、副次的に恋や恋愛がインスピレーションになって発露する創作やファッションなどの産業といった「恋愛市場」⁽²⁵⁾が形成されることも少なくない。

キャラクター文化の発展によって、音楽情報は表現領域を横断しながら授受されるようになった。その文化環境での消費行動は、音楽情報に限定されない。グッズ、ゲーム、イベント、コスプレなど、多岐にわたることも少なくない。一方、音楽情報の形成の様相も変化してきた。もともとアニメ作品の付随的に添えられていたキャラクターソング（キャラソン）は、キャラクターと分かちがたいものになった。キャラソンは、キャラクターの解釈や愛着を促す要素が盛り込まれ、作品全体の出来栄を左右するようになった⁽²⁶⁾。ヴィジュアル・キャラクターの台頭は、音楽情報のありように新たなパースペクティブを顕在化させているのである。

おわりに フラット化する音楽情報授受

キャラクターを伴って提示される音楽情報が、音楽情報のコミュニケーションを変容させていることがわかってきた。この状況は、オタクカルチャーの土壌にインターネット社会が広がったことによって促進された。ポードリヤールが予見した、オリジナルとコピーの枠組みを陥落させたシミュラークル⁽²⁷⁾空間に相当しており、音楽情報領域にも影響をもたらしたのである。シミュラークル空間で物理的にやり取りされる、マンガ、アニメ、ゲーム、ノベル、フィギュア、グッズなどは、メディアミックスを形成しており⁽²⁸⁾、「そ

れら多様な作品や商品をまとめあげるものはキャラクターしかない」⁽²⁹⁾。そして、「シミュラークルとデータベースの二重構造がさらに二重化し、複雑なシステムが創りあげられて」⁽³⁰⁾「データベース消費」が発生し、この文化環境を発展させる。そして、「データベース消費」者の中には、実体のないキャラクターに「萌える」といった感情を抱く場合もある⁽³¹⁾。複製技術（コピー）時代の突入によって、ヴィジュアル文化の、「いま」「ここに」しかない「アウラ」が崩壊⁽³²⁾したと、ベンヤミンは指摘している。複製文化は、シミュラークル⁽³³⁾環境の登場によって、オリジナルとコピーの違いが希薄になるハイパーリアル⁽³⁴⁾を顕在化させた。まさに、キャラクターをめぐる文化環境は、その状態を顕現し、「シミュラークルとデータベースの二重構造で成立」⁽³⁵⁾する市場を形成している。この市場ではデジタルベースの複製技術と、インターネットの連動によって、消費者の「ニーズ」をダイレクトに満足させる商品で溢れている⁽³⁶⁾。そして、それが先述の送り手と受け手双方の参加によって文化生産がなされるという現象にもつながるのである。

一方、音楽情報においては、生演奏という伝達手段を有するゆえに、「アウラの復活」⁽³⁷⁾が起こる。生演奏の意義が消失することは今のところ考えられないので、音楽情報はシミュラークルとライブの双方で独特なコミュニケーションを生成するだろう。

さて、参加者が共同制作を担い、専門領域を横断するフラット空間が広がり、キャラクターによって多様な表現やビジネスが展開されている状況で生成される事例を見てみよう。ノベルや文芸作家とのコラボレーションによる音楽作品を制作するYOASOBI⁽³⁸⁾、顔写真を公開せず動画映像で音楽表現を行う「うっせえわ」で知られるAdoなど、音楽情報のメディアミックスは多様な様相を呈している。この情報授受においてポイントになるのは、キャラクターといったメディアとマネジメントである。音楽情報とそのイメージは、適切なメディアで提供されるべくマネジメントされることによって、有効性を発揮する。そして、新型コロナウイルスのパンデミックを経験し、ここでとりあげたような音楽情報をやり取りするマスは、さらに拡張してゆくかもしれない。視覚化された音楽情報は、メディア芸術にとって重要でほとんど不可欠な表現要素である⁽³⁹⁾。現在その主な表現者は、オタク系、ポピュラー系のクリエイターたちだが、クラシック音楽、民俗音楽、ジャズなどのさまざまなジャンルの制作に取り組む人々は、この時代の流れに目を向けマネジメントす

ることによって、音楽情報の魅力をさらに引き出す可能性を探ってゆけるはずである。

註

- (1) 伊藤剛『テヅカイズデッド ひらかれた漫画表現論へ』星海社新書、2014年、126ページ。(初出はNTT出版、2004年。2014年版は、多少の修正が施された。)
- (2) 相原博之『キャラ化するニッポン』講談社現代新書、2007年、127ページ。インタビューにもとづいた「キャラクター一覧」を参照して、天童と山下のキャラを規定してみた。
- (3) 辻幸恵、梅村修、水野浩児『キャラクター総論 文化・商業・知財』白桃書房、2009年、11ページ(梅村「第1章 日本産キャラクターの原理論」)
- (4) 前掲註3、13～17ページ。
- (5) 前掲註3、16ページ。
- (6) 前掲註3、17～20ページ。
- (7) Baudrillard, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981(竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局、1984年、1～2ページ。)
- (8) McLuhan, Marshall, *Understanding media: the extensions of man*, The MIT Press Cambridge, 1994, pp. 8-9. ©McGraw-Hill Book Company, 1964.
- (9) 遠藤薫『廃墟で歌う天使』現代書館、2013年、98ページ。
- (10) Stewart, Susan, *On Longing Johns Hopkins University Press*, 1984。(高山宏ほか訳『世界文学のフロンティア4 ノスタルジア』岩波書店、1996年、273ページ。)
- (11) 前掲註10、275ページ。
- (12) 拙著『「空想美術館」を超えて』美術年鑑社、2011年、154～174ページ。ここでは、ミュージアムグッズを取りあげながら考察し、明らかに作品のコミュニケーションを増大させたことを指摘した。
- (13) 前掲註10、281ページ。
- (14) 前掲註10、287ページ。
- (15) 四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書、2006年、15ページ。
- (16) 前掲註15、100ページ。
- (17) 前掲註15、120ページ。
- (18) 安井真奈美、エルナンエス・アルバロ編『身体の大衆文化 描く・着る・歌う』KADOKAWA、2021年、204ページ。
- (19) ここで「広義」としたのは、営利産業として成立するポピュラーカルチャーとして位置づけられていることによる。「狭義」は、芸術としてアカデミックに認識されているいわゆるハイカルチャーとして設定したが、両者の境界線は必ずしも明確ではない。「広義の芸術現出化」の代表的なキャラクターであるハローキティの『ハロー名画』は、レオナルド・ダ・ヴィンチ《モナリザ》、ヨハネス・フェルメール《牛乳を注ぐ女》といった名画の主人公にキティが入れ替わるシリーズである。この「美術館の神聖な場の空気やカラー美術全集のなかにキティを配置することで、ユーモアと二重規範^{アイロニー}を炸裂させる」現象としてとらえられている。Yano, Christine Reiko, *Pink globalization: Hello Kitty's trek across the pacific Pink globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, Duke University Press, 2013。(久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか? カワイイを世界共通語にしたキャラクター』作品社、2017年、288ページ。)一方でこのキチュ化は、オリジナル作品への親近感をもたらし、場合によっては新たな解釈も生成させ得るので、ここでの“広義”と“狭義”のフレームは、可動域があると考えられる。
- (20) <https://store.savekyoto.jp/pc/> (2022年11月17日閲覧) 参照。
- (21) 山下和彦『成功するキャラクターデザインの法則』バイインターナショナル、2010年、245～246ページ。
- (22) 須川亜紀子『2.5次元文化論 舞台・キャラクター・ファンダム』青弓社、2021年、11～12ページ。須川は、包括的な視点として「2.5次元文化」と位置づけている。
- (23) 前掲註22 17ページ。
- (24) 前掲註22、22～24、30～31ページ。
- (25) 森永卓郎『萌え経済学』講談社、2005年、149ページ。森永は、2.5次元文化について指摘はしていないが、「恋愛市場」が本来GDPの11パーセントあることをとりあげながら(147ページ)その可能性を示唆している。
- (26) 岩下朋世『キャラガリアルになるとき 2次元、2.5次元、そのさきのキャラクター論』青土社、2020年、11～12ページ。
- (27) 前掲註7、同ページ。
- (28) Fiske, John, *Understanding popular culture*, Routledge, 1989, p. 125. フィスクは、ポピュラーカルチャーをめぐる消費財が“open and flexible”であると指摘している。
- (29) 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社現代新書、2001年、76～77ページ。
- (30) 前掲註29、77～78ページ。
- (31) 前掲註29、77ページ。
- (32) Benjamin, Walter, *“Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit” (1936), WERKE, Bd.2.*

Suhrkamp. 高木久雄・高原宏平訳「複製技術時代における芸術作品」『複製技術時代の芸術』晶文社、1970年、13～17ページ参照。

- (33) 前掲註7、同ページ。
- (34) Baudrillard, Jean, *L'échange symbolique et la mort* Gallimard, 1976.(今村仁司、塚原史訳『象徴交換と死』ちくま学芸文庫、1992、152～153ページ。)
- (35) 前掲註29、90ページ。
- (36) 前掲註29、97、140ページ。東はその消費者のことを「データベース的動物」と概念づけた。
- (37) 拙論「楽器ミュージアムにおけるマネジメントの考察 音の展示のジレンマは克服できるか」国立音楽大学『研究紀要』第54集、2019年、41～42ページ。
- (38) YOASOBIの作詞作曲を担当する Ayase は、小説を読んで頭の中で描かれた映像や色彩をイメージしながら制作する。YOASOBIは2021年、島本理生、辻村深月、宮部みゆき、森絵都の4人の直木賞作家の書下ろし短編小説をもとに楽曲を作り順次発表することになった。
- (39) 日本では、2001年に文化芸術振興基本法（現・文化芸術基本法）が施行され、「メディア芸術」を文化のカテゴリーとして設定されている。それに関わる事業は「文化庁メディア芸術祭」や、政府が取り組む「クールジャパン戦略」などがあり、キャラクターを伴う音楽情報は文化政策と連動しながら発展する可能性もある。

主要参考文献

- Baudrillard, Jean, *L'échange symbolique et la mort* Gallimard, 1976.(今村仁司、塚原史訳『象徴交換と死』ちくま学芸文庫、1992。
- Baudrillard, Jean *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.(竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版社、1984年。
- Benjamin, Walter, "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit" (1936), *WERKE, Bd.2*, Suhrkamp. 高木久雄・高原宏平訳「複製技術時代における芸術作品」『複製技術時代の芸術』晶文社、1970年。
- Fiske, John *Understanding popular culture*, Routledge, 1989.
- McLuhan, Marshall, *Understanding media : the extensions of man* The MIT Press Cambridge, 1994, pp. 8-9. ©McGraw-Hill Book Company, 1964.
- Stewart, Susan, *On Longing*, Johns Hopkins University Press, 1984. (高山宏ほか訳『世界文学のフロンティア4 ノ

スタルジア』岩波書店、1996年。

Yano, Christine Reiko *Pink globalization : Hello Kitty's trek across the pacific* Pink globalization : Hello Kitty's trek across the pacific, Duke University Press, 2013. (久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか？ カワイイを世界共通語にしたキャラクター』作品社、2017年。

相原博之『キャラ化するニッポン』講談社現代新書、2007年。
東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社現代新書、2001年。

伊藤剛『テヅカイズデッド ひらかれた漫画表現論へ』星海社新書、2014年。

岩下朋世『キャラガリアルになるとき 2次元、2.5次元、そのさきのキャラクター論』青土社、2020年。

遠藤薫『廃墟で歌う天使』現代書館、2013年。

河原啓子『「空想美術館」を超えて』美術年鑑社、2011年。

須川亜紀子『2.5次元文化論 舞台・キャラクター・ファンダム』青弓社、2021年。

辻幸恵、梅村修、水野浩児『キャラクター総論 文化・商業・知財』白桃書房、2009年。

森永卓郎『萌え経済学』講談社、2005年。

安井眞奈美、エルナンエス・アルバロ編『身体の大衆文化 描く・着る・歌う』KADOKAWA、2021年。

山下和彦『成功するキャラクターデザインの法則』バイインターナショナル、2010年。

四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書、2006年。