

オーラの再生産について

— アイドルの商品化をめぐる —

小松 那々子

はじめに

日本には独特の文化である「アイドル」というものが昔から存在しており、性別・年代を問わず多くの人々に愛されてきた。彼らはきらびやかな服を着て、素晴らしいスポットライトを浴びながら歌って踊っている。私たちはそれを見て「かわいい」「かっこいい」と思い、彼らに一種の「夢」を見る。しかし一方で CD・DVD・グッズ・コンサートなどの商品を買うなど「現実」的な部分を持ち合わせている。

そもそも音楽を聴く・テレビを見るなどというのは現代の娯楽の代表格であるが、昔はすべての家庭にテレビやレコードプレーヤーがあったわけではなく、そのような娯楽はごく一部の人間しか楽しんではいなかった。そのため、昔は今ほど娯楽に生産性はなかったように思う。しかし現代は一家に一台テレビや CD プレーヤーは当たり前になり、手軽に音楽や映像を楽しむことができるようになったことで、娯楽の生産性がより高くなったのである。そしてそれに輪をかけて娯楽の生産性を高めているのが「アイドル」の存在である。前にも述べたように、彼らには実際のパフォーマンスに付随して CD などの付属商品が多く付きまとい、しかもそれらの割合が高いように思う。そしてそれが顕著にでるのがコンサートである。

このような生産性の高いアイドルの良い例として「ジャニーズ」がある。彼らが所属しているジャニーズ事務所は 1962 年に喜多川擴によって設立され、今までに多くの男性アイドルを輩出してきた。郷ひろみ（現在はバーニングプロダクション所属）や近藤雅彦、佐藤アツヒロなどはグループではなく一人で活動しているが、ほとんどがグループである。それぞれのグループは、メンバーや人数が違うが曲調が大きく変わるわけでも、何か特別な違いがあるわけでもなく、根本的な「型」通りであろう。しかしファンはある特定のグループ（もしくは人物）を好きになり、同時に複数のファンになることはとても少ない。それには個人が発している「何か」がファンたちを惹きつけていると思われるのだが、先ほども述べた通り、彼らはジャニーズ事務所（社長である喜多川擴）が作った「型」には

まっていると思われるので、その「何か」というのは作られたものであると考えられる。後に詳しく述べるが、ジャニーズのファンにアンケートを取り、彼らの何にそんなにも惹きつけられるのかと問うと、一様に「オーラがある」と返ってきた。つまり「何か」というのを「オーラ」として考えると、その「オーラ」は作られたものということにならないだろうか。確かに、その人個人が生まれつき持っているオーラと考えることもできるが、ファンがいつも目にしている人物は「アイドル」としての人物なので、ファンが言う「オーラ」とは作られたものであると言えるのである。つまり、型をもとにしてたくさんグループが作られるということは、「オーラの再生産」が起こっているという風に考えることができるのである。

ここで指摘すべきなのは、特定のグループ（例えばジャニーズ）にはそれぞれのグループの年齢層にあったファンが付き、複数のグループのファンにならないことである。その理由としては、実際インタビューをした人たちの共通意識として、そのファンである歴が長ければ長いほど「自分（達）が彼らを育てている」という感覚を強く持っているということである。そのため「アイドル」というのは「発信側」である彼らが所属している会社からと、「受け手側」であるファンの両方から作られているのではないと思われる。さらにその「発信側」と「受け手側」では「アイドル」に対する考えが違うのではないだろうか。やはり「発信側」である会社としては「商品」としての役割が大きいであろう。しかし、「受け手側」のファンとしては架空の「恋人」や「楽しみ」の象徴としての役割が大きいのである。このように「発信側」と「受け手」で「アイドル」に対する考えが違うにも関わらず、その両方の思惑が一致し、何年も成功し続けているのはなぜであろうか。

のちに詳しく述べることになるが、ヴァルター・ベンヤミンは「ほんもの」の「いま」「ここにしか」ないという大前提を一回性とし、それを「オーラ」として述べている。そして特に芸術作品の一回性がオーラと重要な関係を持っているとし、その一回性が歴史や伝統と深いかわりを持っているとしているが、そのベンヤミンの考える「ほんもの」に対する権威や芸術作品の持つ「オーラ」と、ジャニーズの持つ「ほんもの」であるオーラは同じものなのだろうか。また、両者がこれらと違いがあるのであれば、その違いは何によるものなのか。

本編ではまず1章で基本の考えとなるオーラ（アウラ）について、ヴァルター・ベンヤミンのアウラについての考察を基本に「ほんもの」というものを概念化し、芸術の分野をもとにして「ほんもの」と「複製」の違いや、複製が技術の進歩によって世の中に広まっ

た結果、どのように「ほんもの」やそれが持つ「オーラ（アウラ）」に対する価値が変わっていったのかを述べていきたい。そして「ほんもの」というものに対して、ブランドとの関係性についても考えてみたい。2章ではジャニーズがどのようにしてこのような戦略を確立していったのかその歴史を述べ、また一般的に見る「アイドル」と「スター」の違いについても考えてみようと思う。3章では「楽しみ」というものについて、フロー体験という考え方から、物理的な利益を目的としない理由とその動機を考える。また独自に行ったインタビューの結果をまとめ、それがフロー体験にどう当てはまるのか調べていきたい。そして最後に、今までのことを踏まえたうえで「アイドル」のオーラの再生産がどのように行われどのように演出されるのか、またそれに対するファンの受け入れ方や、会社とファンの両方から「オーラ」が作られる過程を私なりに分析し、述べていきたいと思う。

第1章：「オーラ（アウラ）」と「ブランド」の関係性について

1-1：オーラ（アウラ）について

一般的に「オーラ（アウラ）」を辞書で調べると「物体（特に人間）が放出する雰囲気、霊気などのこと」となっている。そして最近では霊能者がオーラを鑑定するテレビ番組も出てきており、一般的に霊的などの抽象的イメージが広まっているといえる。しかしこの論文ではそのような一般的なイメージではなく、ヴァルター・ベンヤミンが考えた概念をもとにして考察していきたい。

ベンヤミンはアウラを概念化するにあたって、まず「ほんもの」というものの概念を考えることから始め、複製技術が「ほんもの」に与える影響を示している。この彼の概念でキーワードとなってくるものが3つある。1つ目は、ほんものの概念は「いま」「ここにしか」ないという性格によってつくられる、2つ目は複製には高度な独立性がある、3つ目はアウラは失われていくもの、である。もともと「ほんもの」というものの大前提とし「いま」「ここにしか」ないということがあるのだが、これはとても揺るぎやすいものであると思われる。この大前提はそのものの古さ・歴史的なことが大事になってくるのだが、複製にとってそれは重要ではない。

たとえば芸術作品の場合、手工的複製は贋作のレッテルを張られてしまうことによって「ほんもの」の権威が守られるのだが、技術的複製の場合は手工的複製に比べて高度な独立性を持っているためそうはいかない。たとえば写真は人間の目ではわからないような

映像を調節レンズを使ってきれいに写すことができるし、望遠鏡撮影や高速度撮影のような特殊な方法を使って私たちの目では見るのが難しいような映像を写すことができる（ベンヤミン 1999:13-14）。

そして複製技術は「ほんもの」では無理な状況の中におくことができる。たとえば高価な仏像や彫刻を自分の家の中で鑑賞することも、大ホールで演奏される合唱やオーケストラを CD などで聞くこともできるのだ。よって「ほんもの」という概念の大前提である「いま」「ここにしか」ないという権威がなくなっていくのである。

仮に複製技術が芸術作品のありかたについてほかの点で何も影響を与えないものであるとしても、「いま」「ここに」しかないという性格だけはここで完全に切り除かれてしまうのである。ひとつの芸術作品が「ほんもの」であるということには、実質的な古さをはじめとして歴史的な証言力に至るまで、作品の起源から人々に伝承する一切の意味が含まれている。しかし歴史的な証言力は実質的な古さを基礎としているので、その実質的な古さが人々にとって無意味なものとなってしまう複製では、一つの作品の持つ歴史的証言力などはぐらつかざるを得ないのである。なのでそれに伴って作品の持つ権威そのものも揺らぎ始めるのである（ベンヤミン 1999:14）。この権威のことをアウラ（オーラ）とすると、現代で複製技術が発達している中ではこのアウラが揺らいでいることになり、価値が失われていっているのである。

このプロセスこそ現代の特徴なのである。このプロセスの重要性は芸術の分野をはるかに超えており、一般的にいえば複製技術は複製の対象から伝統を引き離してしまうのである。そして複製技術はこれまでの唯一一回限りの作品の代わりに同じ作品を大量に生産させ、作られた複製品をそれぞれのオリジナルにとっての特殊な状況にある、受け手のほうに近づけることによって一種の現実性を生み出している。この二つのプロセスによってこれまで伝承されてきた芸術の性格そのものは揺さぶられるのである（ベンヤミン 1999:15）。

このように、歴史の場に持ち込まれたアウラをここで自然界における概念によって補足説明してみたい。アウラの定義は、どんなに近距離であっても近づくことのできない一回限りの現象、ということである。アウラの消滅は現代の社会生活において、大衆の役割が拡大しつつあることと関係するふたつの事情によっている。つまり一方では、事物を空間的にも人間的にも近くへ引き寄せようとする現代の大衆の要望であり、またもう一方では大衆がすべて既存のものの複製を受け入れることによって、その一回限りの性格

を克服する傾向が存在する。手近にあるものを描き、模写し、複製して所有しようとするという要求は日常生活において避けることができない。もちろん絵入り新聞やニュースなどの複製と絵画とははっきり区別され、絵画では一回性と歴史的時間が密接に関係しているが、新聞やニュースなどは一次性と反復性が関係しているのである（ベンヤミン 1999:17）。

現代の世界では「平等に対する感覚」が非常に強まっていて、人々は一回限りのものでさえ、複製によって同じものを引き出そうとするのである（ベンヤミン 1999:17）。長い時間の中では人間の集合体の在り方が変化するに従ってその知覚様式も変化する。事物を覆っているものをはぎ取り、アウラを崩壊させることが現代の知覚の特徴であり、私たちの時代の知覚のメディアの変化がアウラの消滅の結果である。

ではそのアウラと重要な関係のある芸術作品の一回性とは、芸術作品が伝統との深いかかわりから抜けきれないということである。伝統そのものは、もちろんどこまでも生きてきたものであり、とても変転しやすい。例えば古代のヴィーナス像は礼拝の対象であったギリシャ人の場合と、災いの象徴の偶像であった中世カトリックの司祭たちの場合とではそれぞれ違う伝統にかかわっていた。しかし、両方の場合に共通して言えることは、ヴィーナス像の持つ一回性でありそのアウラである（ベンヤミン 1999:18）。像の姿かたちは同じでも、それぞれが持つ意味が違うということはそれぞれに唯一性があることになるのだ。

さて、芸術作品のこのアウラの性質から儀式の道具という機能がなくなるのは「どんなに近距離であっても近づくことのできない一回限りの現象」というアウラの定義と関係している。実際、礼拝像の性質を決定する要因はその近寄りがたい趣である。それはその「どんなに近くにあっても、近寄りがたい」という性質を持っていて、物質的に近寄りやすいものに置き換えられてもその性質を持ってしまったものにはいつまでも残ってしまうのである（ベンヤミン 1999:138）。芸術作品に接する場合、芸術作品の礼拝的な価値に重点を置くものと、作品の展示的価値に重点を置くものとのふたつの態度がある。芸術作品の制作は礼拝に役立つ物像の制作から始まった。この場合、それを人々が眺めるということよりもそれが存在しているという事実のほうが重要であったと想像される。こうした礼拝的価値は、こんにちでは芸術作品を秘密の場所にとどめておこうとする傾向となって強く残っているように思われる。ある種の聖母像は一年中布をかけられたままであり、ある種の神々の像は僧房の聖職者しか眺める事しか出来ないのである。しかし個々の

芸術作品が儀式との関係から離れるにつれて、その作品を展示する可能性が生まれてくる（ベンヤミン 1999 :20）。複製技術の様々な方法が発達するとともに、芸術作品の展示の可能性は飛躍的に増えていった。その結果、この両極の間の量的な推移が芸術作品の性格の質的な変化に転化する。すなわち、原始時代において芸術作品は礼拝的価値に重点をおいていたことによって、それは魔法の道具になっていた。しかしこんにちでは芸術作品は展示的価値に重点をおくことによって、さまざまな機能を持つようになったのである。そしてその機能の中で私たちに一番知られているのが芸術的機能であるが、この認識のために有効なのが写真と映画である（ベンヤミン 1999 :21）。

写真の世界では展示的価値が礼拝的価値を押しつけて始めている。しかしまったく礼拝的価値がなくなったわけではなく、写真の中の人物にそれが表れている。遠く離れている恋人や家族、亡くなった人々などの古い写真の人間の表情のなかにアウラの働きがあるのである（ベンヤミン 1999 :22）。

舞台俳優の演技は、生身の俳優によって観客の前にじかに示される。これに反して映画俳優の演技は、機械を通して観客に示されるのである。後者の場合、機械がこの演技をトータルなものとしてそのまま受け取る必要はなく、逆にカメラマンの操作によって演技が継続的に行われ、その結果、編集や構成を繰り返してフィルムが作られる。このフィルムには特殊な画面が組み込まれており、言い換えれば映画俳優の演技は機械装置を通して加工されていると言える。そのため、映画俳優は自分の演技をじかに観客に提示しているわけではないので、舞台俳優のように演技をしながらそれを観客に適応させることができない。ここから、観客は機械装置と一体化することによって感情移入することになり、礼拝的価値を広げることができないということである（ベンヤミン 1999 :26）。

アウラは俳優が「いま」「ここに」いるという一回性とむすびついている。たとえば舞台の上のマクベスを包んでいるアウラは、生身の観客にとって、マクベスを演じる俳優が持つアウラから切り離さすことが出ない。しかしスタジオが持つ独自性は、観客の位置に機械装置が据え付けられているという点にある。こうして俳優を包むアウラは、必然的に消滅し、それと同時に俳優が演じる劇中の人物を包むアウラも消滅するのである（ベンヤミン 1999 :28）。

このようにアウラは「ほんもの」の「いま」「ここにしか」ない、という権威と同等のものであり、その権威がこの複製技術が発達した現代において失われているということを述べてきた。その中で私はこの「ほんもの」＝アウラという権威と似ているものがあるの

ではないかと考えた。それがブランドである。ブランドにはそのブランドにしかないという「価値」があり、その価値があることによって消費者に選ばれている。したがって価値というものがアウラと同等の意味を持っているのではないだろうか。次のところではそのブランドについて、石井淳蔵氏の「ブランドの価値の創造」の考えを参考にして考えたい。

1-2：ブランドについて

ブランドとは、アメリカマーケティング協会の『マーケティング用語辞典』によると、「ある売り手の商品やサービスがほかの売り手のそれと異なると認識させるような名前・用語・デザイン・シンボルやその他の特徴のことである」となっている。

そのブランドとは長い間指示され続けるものもあれば、ほんの一時な熱狂的なファンで終わることもあり、とても頼りない存在である。しかしそれにもかかわらず、ブランドは独自の価値を持ち、そして企業や国民経済を長きにわたって支えるという確かな現実も持っている（石井 1999 :8）。

では、その「ブランドの価値」とはどこからどのように生まれるのであろうか。これに対しては対照的な二つの意見がある。第一の意見は「ブランドとは、市場で消費者に選ばれた商品である」という意見である。市場には毎年毎年多くの商品が発売され、その中から消費者に気に入られた商品だけが残し、その商品こそがブランドだということである。これは「市場におけるブランド自然選択説」とも言うことができるであろう。また第二の意見は、「ブランドの核心にはつねに、製作者や経営者のそのブランドにかける思いや夢、世界観やビジョンがある」という意見である。これは例えば「ルイ・ヴィトン」や「ベンツ」には、そもそもそれとして認められる価値（パワー）が内在するという考えである。これは「ブランド・パワー説」と言うことができるだろう。この説は、消費者にいかにかえられるかよりも、製作者がそのブランドに込める価値を消費者に対していかに統一した形で伝え、導くかが重要だという意見である。この二つの意見は「貨幣商品説」と「貨幣法性説」との違いに似ている。貨幣商品説とは、社会で自然発生的にある商品が貨幣として選ばれていくという説である。つまり、例えばある社会で一番価値のある家畜が貨幣と同等であるということである。一方貨幣法制説とは、国や国民などという権威が貨幣と認めた物だけが貨幣となるという説である。貨幣とブランドの違いはあっても、それに対してあらかじめ何か外部から権威が与えられているという点では、ブランド・パワー説と似ている（石井 1999 :9.10-11）。この貨幣商品説・ブランド自然選択説では「消費者の欲

望」という実体が、貨幣法制説・ブランド・パワー説では貨幣やブランドの外部にある「権威」や「意図」という実体が、貨幣やブランドの価値を根拠づけているのだが、では結局どのようにしてブランドはブランドとして成立するのだろうか。

名前は最初、製品の記述名であり、実体としての製品とその記述名とは「一対一」に対応する。しかしその名前は個体を継続的に指示し、ほかと混乱を起こさない程度に差別化できれば数字や記号で十分だと言える。この場合、実体が特定のものでなければその名前は何の意味もないのである（石井 1999:112-113）。しかしもともとは実体と名前が同じ価値を持っていたのだが、商品名は製品、使用機能、スタイル、コンセプトから自立し、名前自体に新たな独自の意味を持った時ブランド化する。そして強調したいのは、ブランドは自らその価値を作り出すということである。商品名がその指示対象である商品を超越し、ブランドとなる瞬間（創造的瞬間）があること、ブランドには次々に新しい現実（意味世界）を作り出す創造性があるのである（石井 1999:130）。

商品名に新しい属性が加わる時、商品名と元の指示対象との関係は一瞬失われる。例えば「コカ・コーラ」にはもともと薬という役割もあったのだが、それが普通の飲料にコンセプトを変えた時、「コカ・コーラ」という名前は一瞬指示すべき対象とのつながりがなくなるのである。それまで特定の対象に支配されていた名前が指示対象を超越することによって、名前は製品の価値を伝えるメディアではなくなる。その瞬間がまさにそれまで支配されていた名前に価値が付いて主役になり、そしてそれまで主役だった製品をその名前の価値を表現させるものとなる逆転の瞬間である。これにより自らメッセージを発信するようになったブランドは、それ自体が欲望の直接の対象にもなり、ときには商品としての価値を持つことにもなる。高級なブランド名が入った Tシャツやタオルが高価な値段で売られたり、珍しいロゴが入った Tシャツなどを特別な値段で買うことがある。名前そのものが商品となり、その名前自体が市場の中で使用価値を持つことになるのである。つまり、最初のブランドになる瞬間は名前として自立するときにおこり、そしてブランド拡張が第二の瞬間となるのだが、新しい市場への挑戦も第二の瞬間の候補でもあるのだ（石井 1999:130-131）。

ブランドと製品群はお互いに支えあって一つの世界を作り出している。それはどちらかがどちらかを支えているという一方的なものではなく、お互いがお互いを前提とすることで根拠づけられるということである。

ヘーゲルの主人と奴隷の弁証法に共同幻想というものがある。これは、主人は奴隷に

よって主人だと思われているからこそ、主人であり続ける。しかしこれはみんながいつせいに「そうではない」と思えばそうではなくなる、という関係である。（石井：1999 P135）ブランドも同じように思われることがある。誰かが「その意味世界は幻想だ」と気がつけば一瞬にして無くなってしまう世界だと思われたり、あるいは「みんなが良いというから、みんなが憧れるから、そのブランドがある」という群集心理のようなものと理解されることもあるのである。お互いに支えられるこの関係が続く限り、ブランドは「ないと思えばない。あると思えばある」といった主観的の意味のものではなくなる。お互いに支えあうその関係において、ブランドは自らの価値を保証する。ほかのどんなものにも依存することなく、製品との間の支えられる関係の中で、自らの根拠をつくり出すのである。それが、ブランドを個人の幻想あるいは社会の共同幻想にとどめることなく、ブランドにある種の社会的実在性や必然的性格を与えている。しかし注意しなければならないのは、このときのブランドの価値は「消費欲望」にも依存せず、自らつくりだされているということである（石井 1999：136）。

以上を踏まえ、ここまでオーラとブランドの関係性について述べてきたが、次からはそれらとジャニーズが作り出しているオーラについての関係性を調べていこうと思う。それにあたり、まず次の章では「アイドル」というものがどういうものであるのか、また似て非なるものである「スター」と「アイドル」の違いを中心に、ジャニーズの今に至る歴史などを織り交ぜて述べていきたい。

第2章： ジャニーズの歴史と「アイドル」と「スター」の違い

そもそも「アイドル」というものの定義は何なのであろう。もっと「アイドル」という言葉ができる前からさかのぼってみると、江戸時代の歌舞伎や相撲から見るができる。これらは限られた一部の階級の人たちだけが楽しむものではなく、誰でも見ることができる大衆的なものであった。そして現代のプロマイドに当たる、有名な力士や俳優をモデルにした絵草紙・浮世絵も出回っていた。当時の彼らも観客の入場料で生計を立てていたので、より人気や親愛感を持たれることを好んでいた。しかしこの当時から人気・親愛感＝偉いというわけではなく、別物であったのである。

ここで今回の重要なキーワードである「ジャニーズ」についての歴史を少し述べておこう。ジャニーズ事務所は喜多川擴（現在のジャニー喜多川）が一番最初に手掛けたグル

ープ名からとった名前である。1962年に喜多川擴は、当時彼がコーチしていた草野球チーム（球団名はジャニーズ球団）のメンバーであった、真家ひろみ・飯野おさみ・中谷良・青井輝彦という4人の少年たちとミュージカル映画の「ウエストサイドストーリー」を見に行き、その激しい踊りと歌の感動をきっかけとして、それぞれの少年たちの自発的な意思と行動のもとにジャニーズというグループを作った。ちなみにこのグループ名は草野球チームの名前からつけたという。このときはまだジャニーズ事務所は設立していなかったため、彼らは喜多川の紹介で新芸能学院に入るようになった。

このような成り立ちから、ジャニーズのアイドルには「ミュージカル」というコンセプトが根付いたのだろう。このようにして1962年に日本で最初の歌って踊れるアイドルグループが誕生し、少年アイドルグループの「ジャニーズ」というジャンルが確立することになる。ジャニーズ事務所も同年に設立させるが、最初は喜多川の個人事業扱いだったため、正式に株式会社になったのは13年後である。

ここで注意しておきたいのは、「スター」と「アイドル」の違いである。この2つは一見似ているようにも思われがちだが、ちゃんと分けて考えていきたい。前にも少し書いたが、「スター」というのは、もともと日本での海外映画の流行とともに「映画スター」という言葉として戦後入ってきたものである。これはその名の通り、スクリーンの中だけで存在する、自分たちとは別格で超越した人物で憧れの的であった。これは外国の映画俳優だけではなく日本の映画俳優にも影響しており、その代表が石原裕次郎、入江たか子、吉永小百合などである。彼らは別の世界の人物として扱われたという。しかしこれに対して「アイドル」というのは、前に述べたような歌舞伎や相撲のように、人から親愛感を持たれる対象でなければならないのである。「スター」のように完全無欠で非の打ちどころがないような存在ではなく、むしろどこか「問題となる点」というどこか特徴があり、良くも悪くも個性を持っていることが重要な要素なのである。その問題点があるからこそ「自分はその人のここが好きだ」「いや、私はああいうところが嫌いだ」などと言い合い、自分たちで「アイドル」を作っていくのである。そしてその良いところも悪いところもすべて受け入れてファンになっていくのである。「スター」のファンの中には「吉永小百合はトイレに行かない」などと言っていた人もいたようだが、そのような人間味を受け入れるか入れないのかという点で両ファンにも大きな違いがあると考えられる。

このようにジャニーズの歴史を織り交ぜながら「アイドル」と「スター」との違いについて述べてきたが、次の章ではアイドルからファンが受けている「楽しみ」について、

M・チクセントミハイの「楽しみの社会学」をもとにして考えていきたいと思う。さらに実際に行ったインタビューの内容も詳しく述べ、この本の概念と実際にファンが受けている「楽しみ」がどのように一致するのかを調べてみたい。

第3章：フロー体験～自己目的的活動の報酬と構造～

3-1：フロー体験の背景と自己目的的活動の報酬と構造

ここではM・チクセントミハイの「楽しみ社会学」で述べられている意見を参考にまずフロー体験について説明してみたい。

フロー体験とは簡単にいえば利益もなく逆に危険なことを快感とし、「楽しみ」としていることをいうのであるが、金銭、権力、名声という物理的報酬が社会的を支配している現代で、明確な理由もなくそれらを犠牲にして「楽しみ」というとらえようのものを得る人々は多くいる。たとえばロック・クライミングに命をかける人、芸術に生活を捧げる人、チェスなどの娯楽に生命をかける人などがいるが、彼らはなぜその「楽しみ」というとらえようのないものを得るために物理的報酬を放棄するのであろうか。ほとんどの人々は楽しさを追求する人の行動を無益と考えることがあるにもかかわらずである（チクセントミハイ 2000:19）。

先にも述べたように前の人々には共通の特徴があり、それは世俗的（物理的）な報酬をほとんど生まない活動に多くのエネルギーを注ぎ込んでいるということである。しかし、世俗的な見返りが無いことは報酬がないことではないのである。彼らは明らかにこれらの活動から何らかの満足を引き出しており、その満足自体が報酬となるためにこれらの活動の追及へと動機づけられているのである。なのでまず、彼らの外発的に報いられることのない様々な活動から引き出してくる、内発的報酬が何であるかを理解することが重要である。

チェス・歌・などの様々な活動がどのようにして楽しさという経験を生み出すことができるのかということについて、もっとも古い解答の一つはグロースが提唱し、ビューラーという人物が詳しく研究したものがある。それは「有機体はその身体的、感覚的な潜勢力に従って行動するとき経験する喜ばしい感覚」という概念で、視覚、聴覚、金感覚、および急速に生ずる喜びや好奇心を含んだ感覚的経験、と表現している。また、喜びという感情を、感覚－活動－衝動という存在をもって説明することができる。これによれば、あらゆる活動はそれが新しいやり方、または何かに挑戦するようなやり方で感覚的身体的潜

勢力を使うのならば、報いある活動として経験されるというのである。

ある刺激、もしくはある活動が楽しいものになるためには、それが新奇さを含まなければならないという考えがヘップとバーラインによって展開された。これによると、ある活動が、生活環境の中では通常得られないパターンの刺激をもたらすのならば、人はその活動を楽しみと感じることになり、新奇な刺激が単調な刺激に悩んでいる神経系に楽しいという感覚を与えるわけである（チクセントミハイ 2000 :49-50）。

フランスの人類学者である、ロジェ・カイヨウが自己目的的活動の分類をしている。彼は内発的報酬の伴う活動は、人間の四種類の主な欲求を満たす手段であると述べている。第一は競争の欲求である。人間がお互いに争う形の全てのゲームやスポーツはこれに基づいている。第二は予知が不可能のものをおさめようとする欲求である。これは運に賭けようとするゲームや占い、占星術やその他の不可思議なものを克服しようとするものである。第三は幻想、みせかけ、偽装によって様々な限界を超越しようとする人間の衝動である。これは、女の子の人形遊びや男の子のカウボーイごっこ、さらにはダンス、演劇など芸術一般に現われている。最後に第四は、スキー、登山、などの危険を伴う活動を「めまい」というカテゴリーで分類している。ほとんどの活動は、いずれか一つのカテゴリーに完璧に属すのではなく、その中には二つ以上のカテゴリーが混ざり合っている。例えば滑降スキーは競争とめまいの欲求を同時に満たしている（チクセントミハイ 2000 :51-52）。

次にジャニーズにはまっていくファンたちの心理をフロー体験と照らし合わせて考えていきたい。彼女たちの特徴として（物理的）な報酬をほとんど生まない活動に多くのエネルギーを注ぎ込んでいるということである。しかし世俗的（物理的）な見返りがなかったらと言って報酬がないわけでもない。彼女たちはこの活動から自分なりの満足を見出し、その満足を報酬としているのである。そしてその報酬がその活動を続けていく動機にもなっていくのである。ではこの外発的な報酬を得られない活動から出てくる、このような内発的報酬は何であろうか。

3-2：インタビューによる分析

このフロー体験に基づき、実際のファンはジャニーズの何に対して喜びを感じ何を楽しんでいるのか、ジャニーズがほかの俳優やアーティストとどう違うのか、彼らのことをどのように受け止めているのかということを調べるために、ジャニーズファンである20代の女子6人に話を聞いた。彼女たちはほとんどそれぞれジャニーズの違うグループのフ

ファンであるが、嵐とSMAPに関しては2人ずつになってしまった。しかし、同じグループ内であっても特定の好きな人物は違う人である。自分と対象者の合計2人で会話形式でインタビューを行った。また、録音した会話をそれぞれ文章にしてまとめた。

インタビュー①《嵐ファン・Aさんの場合》

ジャニーズを好きになったきっかけはもともと彼女の親がジャニーズのことが好きで、テレビ番組などをよく見ていたからである。そしてジャニーズ自体を好きになったのは中学校2年生であった。彼女の場合、グループを好きになったとそのグループのある特定の人物を好きになった時期が別々らしい。細かく言うと、嵐というグループを好きになったのは2005年の高校3年生の時で、その中の特定人物（二宮和也）を好きになったのも高校3年生の時だが、彼を気に入りだしたのはずっと昔の彼女が小学校3年生の時だったという。嵐を好きになったきっかけは、グループ内の仲が良さそうなどところを見て自分も和んだからである。その中でも二宮和也を好きになったのは、ほかのジャニーズのようにキラキラしてなく、良い意味で「普通」であったからである。

何故ファンはジャニーズにはまるのかという問いに対して、自分にはないものを求めているからであり、そしてジャニーズはブランドであるという意見であった。そしてジャニーズのファンは「恋」をしていると言っていた。

Aさんにとってコンサートとは頑張れる源のような存在で、辛い仕事もコンサートに行くためだと思うと頑張れると言っていた。そしてコンサートで楽しいこととは、実際にアイドル本人に会えたことももちろん、みんなが一つの場所に集まって盛り上がるのが一番楽しいということであった。ジャニーズの大きなメリットであり、ほかの俳優との違いというのは、簡単に言うと妄想しやすいところである。「恋」をして、番組や雑誌を見てどのような性格なのかなどを考え、妄想の中で疑似恋愛をすることによって自分の中で「好き」を持続させているのではないかという意見も聞いた。

インタビュー②《嵐ファン・Bさんの場合》

彼女は前のAさんと違い、嵐を好きになるきっかけとジャニーズ自体を好きになるきっかけが一緒であり、そしてそのきっかけは友達に誘われてコンサートに行ったからである。

何故ジャニーズにはまるのかの問いには、Aさんと同じくブランドであるからという

ことだった。また、CD・DVD と実際のコンサートの違いでは「実物に会いたい」という気持ちよりも、まずアイドル自身はもちろん同じファンである観客と一緒に盛り上がりたいという気持ちがあり、CD・DVD から「コンサートに行く」という行為に発展することだった。また彼女はグッズや、気に入った雑誌などがあると同じものでもいくつも買ってしまいうらしい。その理由は「私を買わなきゃ」という使命感のような気持ち、「自分以外の人のところにあるのが嫌」という自分のものであるという独占的な気持ちが強いようだ。つまりBさんにも「恋」する気持ちが強いようだ。

また、ジャニーズにはまる人とはまらない人の違いについては、はまらない人というのは本当に音楽を好きな人が多いのではないかということだった。ジャニーズを好きな人が音楽を好きではないというわけではないが、ジャニーズというのは音楽のみを一番に考えているわけではなく、歌・踊り・見た目・イメージなどをすべて重要に考えているので、ファンたちは曲のみを気に入って好きになっているわけではないのである。なので本当に音楽が好きで曲の良し悪しだけで考えている人はジャニーズ自体にははまらない傾向にあるのではないかという意見であった。

インタビュー③《関ジャニ∞（エイト）ファン・Cさんの場合》

彼女のジャニーズを好きになるきっかけもBさんと似ており、小学生の時に友人に強制的にCDを貸し出されたからである。

コンサートでは実際会えたことよりも演出が楽しく、その演出にはその時の彼女のようにあまり興味のない人にも興味を持たせる力があるということだった。それが私は重要なポイントの一つであると思う。その演出の具体例としては、照明はもちろんのこと、花火などの特殊効果による「驚き」が「興奮」になるのである。この「驚き」による「興奮」と、まわりの黄色い声援などの独特の空間によって、当時のCさんのように最初は友達に誘われただけであまり興味がない状態であっても、伝染効果によって新たなファンが誕生するのではないかということだった。そしてジャニーズにはまる理由の一つとして、メディアの存在が大きく関係していると言っていた。ジャニーズは歌番組以外にも毎日のようにテレビに出ているし、雑誌にも誰かかれか載っており、ジャニーズのアイドルを目にする機会が多いために、だんだん気になってくるのではないかということである。

彼女はジャニーズの関ジャニ∞（エイト）というグループのコンサートに行き、生で見たことによってある人物を好きになったと言っていた。その理由を聞くと「人間じゃ

ないオーラが出ていた」そうである。また、彼女の意見としてジャニーズというのは宗教であり、ブランド物である。

そしてジャニーズのファンの特徴として、「恋」をしているということが聞けた。さらに事務所の社長である喜多川擴（現在はジャニー喜多川として有名である）によって事務所の「オーラ（アウラ）」が決められているので、彼がいなくなるとアイドル達のオーラも変わってくるのではないかという意見も聞けた。

インタビュー④《SMAPファン・Dさんの場合》

彼女のきっかけは、もともと興味自体は少し持っていて中学3年生の時にたまたま誘われて行ったSMAPのコンサートを見て本格的に好きになった。しかしある特定のグループではなくてジャニーズというものを好きになったのは小学校4～5年生ぐらいである。Dさんの母親もジャニーズのファンであったのだが、彼女いわくその影響で好きになったわけでないらしい。CDはその小学校4～5年生ごろから買い続けており、最初はただ単に曲がいいなと思いきなり買ったらしいのであるが、今では「集めたい」という気持ちで買っているということだった。

DさんもCさんと同じく伝染効果はあると言っていた。やはりコンサートの雰囲気重要で、照明・音響のような普段体験しない空間と観客の黄色い声援によって興奮し、「好き」が伝染するのではないだろうかということであった。また彼女も同じく演出が楽しいと言っていたが、その中でもMCと呼ばれる出演者のコンサートの合間にする話が楽しいという。これはアイドルが一般的な普通な話をすることによって、より身近に感じられるからではないかと私は思う。さらにDさんもCさんと同様に「恋をしている」と言っており、目が合っている気がするとも言っていた。

コンサートはDさんにとって一年に一度のエネルギーの補給源である。コンサートの一ヶ月・二ヶ月ぐらい前からそのことを考え始めるのではなく、そのずっと前のコンサートの案内がくる半年ほど前から常に頭の隅にあり、どんなことでも「これを楽しめば～に会える」というような心の支え的なものにもなっているという。コンサート自体はだいたい1年に一度のペース（その時期の忙しさや、グループによってやらない年もあるが）で行われ、毎回曲目は大幅に変わってはいないのだが、コンサートのコンセプトが毎回違うため、毎回行きたくなるらしいのだ。

インタビュー⑤ 《SMAPファン・Eさんの場合》

彼女は小学校3年生からSMAPのファンである。今回私がインタビューした人の中で一番ジャニーズのファン歴が長いのが彼女である。好きになったきっかけは彼らが出ているドラマの影響である。そしてそのあと実際にコンサートに行ってみて完全にはまったという。コンサートの楽しいところは、一番は観客の黄色い声援であり、それを聞いて自分も興奮するらしいのだ。またジャニーズを好きな理由としてやはり近くに感じられるという意見が出てきた。後にも詳しく書くが、昔の近藤雅彦、光 GENGIなどはしていなかったが、現在ジャニーズのグループがメインで番組をやっているものがたくさんある。さらにジャニーズ専門の雑誌も何冊もあり、テレビ番組ではお笑い芸人がするようなコントのようなものもやっていることがある。Eさんの話ではSMAPが最初にそのような様々なことをやり始めたのではないかという意見であった。また、そこから彼らの考え方や性格が見ることができ、ほかのアーティストよりも近くに感じるのではないかという意見であった。さらにジャニーズはファンに「好き」という気持ちを長続きさせることが上手であり、このレギュラー番組や雑誌というのは「好き」という気持ちを長続きさせるのにも関係しているのではないかという意見もあった。

彼女も伝染効果はあるのではないかとのことであった。しかもコンサートによって好きなアイドルが変わることもよくあるという。

SMAPが良い例であるが、個々の能力やキャラクターが確立しているグループは良いグループだと思いう意見もあった。一般的に何故ジャニーズにはまるのかという問いには、ほとんどの女の子は歌って踊れてきれいな衣装が似合う人は基本的に好きであるし、さらに、もともと人とキャーキャー騒ぐのが好きな人がはまる傾向があるという回答であった。また興味深い意見として、ジャニーズは妄想がしやすいので、妄想することが好きな女の子がはまるのではないかということも言っていた。しかし好きなアイドルであれば何でもいいのかというわけでもなく、ある特定の人物が好きであっても、ちゃんと好きなところと嫌いなところはわかっており、理解しているのである。Eさんもジャニー喜多川がいなくなるとオーラが変わるのでないかという意見であった。

インタビュー⑥ 《Kinki kids ファン・Fさんの場合》

中学校1年生からKinki kidsのファンである。きっかけは友人の話を聞いてだんだん気になっていったのが始まりである。しかしこのようにジャニーズのファンであるFさんも、

もともとジャニーズのファンの人が嫌いだったという。一人の人をずっと崇めているのがすごく信じられなかったし、マナーが悪いと思っていたらしいのだが、実際はそういう人ばかりではなく、一度好きになるとなかなか抜けられない気持ちが今ではとても分かると言っていた。

彼女のコンサートでの好きなところは、もちろん演出もそうであるが、MCという話とそのアイドルのファンとの交流の仕方が好きなのだという。また、そのようなところでも垣間見える、アイドルとファンとの信頼感が好きなんだということであった。そして前のCさんと同様に宗教的な要素はあるとのことで、客観的にはたから見ると崇めているように見えるかもしれないという意見も出た。ジャニーズは恋愛の初期症状がずっと続いている状態であるとも言っていた。

やはり事務所の戦略もうまく、コンサートを含め様々ことでクオリティーを下げていることもファンをつなぎとめている要因であるという意見があった。さらにそのクオリティーを下げないというのは、ファンを一番に考えてどうやったら楽しんでもらえるか、自分が何をしたら喜んでもらえるのかを常に考えているからなのであるが、その気持ちがデビューしたての時や、ジャニーズ Jr時代からあるのかは、すごく疑問であると言っていた。彼女の意見としては、初期の時代に最初からはそのような意識があるのではなく、初期の下積み時代の中で徐々に生まれてくるのではないだろうかという意見であった。そして何故そんなにもファンのために献身的になれるのか、という疑問が新たにこのインタビューの中で生まれた。また、ジャニーズは工場みたいであるというのも聞いた。

1 インタビュー結果と考察

このように彼女たちにいくつかの質問をしたところ、たくさん面白い意見が聞けたのだが、共通して多く出てきた言葉として「ブランド」「恋」「近くに感じられる」というものがあげられる。彼女たちにコンサートの楽しいところを聞いたところ、先にも述べたとおり、好きなアイドルに会えたことよりも、演出や会場の観客との一体感が楽しいということだった。このことから「コンサートに行く」というのは、ただアイドル本人に会いたいからというだけではないことが分かる。もし本人に会うことだけが最優先の目的ならば、ファンの人数が一人や二人でもいいということになると思うのだが、彼女たちはそれは望んでおらず、アイドル本人とたくさんのファン同士で一つの空間を作りあげて望むのである。さらにほかの俳優やアーティストではなく、なぜジャニーズに惹かれるの

かという質問に対し、「近くに感じられる」「恋をしている」という答えが返ってきた。近くに感じられるとは、その人個人を深いところまで知ることができるということが大きな理由のようである。よくテレビを観察していると、ジャニーズのアイドルが番組のメインの司会をしている番組がたくさんあることがわかる。

* SMAP...SMAP×SMAP

* TOKIO...5LDK、ザ!鉄腕!DASH

* KinKi Kids... 新堂本兄弟

* V6...VVV6東京Vシュラン2

* 嵐...嵐の宿題くん、vs嵐、ひみつの嵐ちゃん!

* 関ジャニ∞...関ジャニ∞のジャニ勉、関パニ

* KAT - TUN... カートゥン KAT - TUN

このようにグループで出演しているレギュラー番組だけでもこれだけあり、個人だけ出演しているものを含めるとさらに多くなる。これらの番組があることによってより長期にわたって決まった時間帯に彼らを見ることができ、彼らの性格や考え方などが分かるようになる。そのことによってより近い存在になっているという感覚になるのである。そしてそのことが「好き」という感情が長期的に持続する要因の一つであると考えられる。しかし他の俳優やアーティストではそのような番組がほとんどなく、ドラマをやっている三カ月間だけや、曲を出している間だけの一定期間しか「好き」という感情が持続せず、近い存在とは感じられないのである。またジャニーズが近い存在であると思われる別の要因としてSMAPの存在がある。ジャニーズのグループのレギュラー番組が始まったのが、SMAPが最初だと言われている。それ以前にも近藤雅彦、田原俊彦、など人気のアイドルはいたが、彼らは自分たちのレギュラー番組を持ってはいなかったし、今のように頻繁にCD（レコード）を買えるわけでも新曲を出しているわけでもなく、ましてコンサートも頻繁にはおこなってはいない。そのことによってファンが彼らのことを知る機会が少なく、近い存在には感じられなかった。そして昔のアイドルは会社で作られたイメージをより大切にしている傾向が強かったように思う。そのため、その人個人の個性が分かりにくい状態であった。しかし、そのようなアイドル達がいた中で、それを良い意味で壊したのがSMAPであった。先のインタビューの中にも出てきたが、1997年から放送されている

SMAP×SMAP では、SMAP自らが中心となってコントや様々な危険な企画にも参加している。その彼らが前身となって、ジャニーズが身近な存在になったのではないだろうか。

そして彼女たちはジャニーズは「ブランド」であると言っている。かっこいい男の人を探すのなら、芸能界には俳優・歌手などたくさんいるが、その人たちとジャニーズでは同じ「かっこいい男の人」でも違うのである。その違いの一つとしてあげられるのが、先ほどからも述べているように「身近である」ということなのだが、そのほかの重要なポイントとして考えられるのが、ファン自らジャニーズという「ブランド」を作り上げていることである。

私は第3章の問題提起のところで、アイドルからファンに対して外発的報酬はなく、内発的報酬があるのではないかと、そしてそれは何であるか、ということについて述べていたが、一概にそうではないということが分かった。M・チクセントミハイの「楽しみの社会学」の第2章では、大学のサッカーとホッケーの選手に対する「楽しい理由」のアンケートで、内発的報酬だと思われるものは「それを経験することや技能を用いることの楽しさ」「活動それ自体—活動の型、その行為、その活動が生み出す世界」「友情、交友」であり、外発的報酬と思われるものは「競争、他者との比較」「権威、尊敬、人気」であるとしている。これを先のインタビューに照らし合わせて考えると、まず内発的報酬の「それを経験することや技能を用いることの楽しさ」というのは、コンサートに行きアイドルとファンが一体となって盛り上がることを経験することではないだろうか。この経験そのものが報酬なのである。そしてその報酬が次の内発的報酬である「その活動が生み出す世界」として、彼女（彼ら）の空間や世界を作り上げているのである。その経験や、作り上げた世界の中にいる仲間も大事な要素である。先にも述べたように、ファンはアイドルもファン同士もみんな一緒に盛り上がることを重要とするので、そのためにもこれは高く位置づけられる。そして外発的報酬では、「競争、他者との比較」ではほかのファンへの対抗意識がこれに当たると思われる。インタビューの中にもあったように、ファンたちはジャニーズのアイドルに「恋」をして疑似恋愛をしたり、自分のものだという独占欲が強い傾向にある。そのため、その気持ちのあらわれから外発的報酬もわずかに見られると思われる。また、この活動をこれらの報酬を伴う四種類の活動に分類すると、ジャニーズのファンである活動は第一の競争と第三の幻想（模擬）と言えるのではないだろうか。

結論

最終的な考察に入る前にまずこの論文で取り上げた問題について整理してみよう。

- 1 「発信側」であるジャニーズ事務所と「受け手」であるファンの中で「アイドル」に対する考えが違っても関わらず、その両方の思惑が一致し何年も成功し続けているのはなぜか。
- 2 ベンヤミンの考える「ほんもの」に対する権威や芸術作品の持つ「オーラ」と、ジャニーズの持つ「ほんもの」であるオーラは同じものなのか。
- 3 「アイドル」のオーラの再生産がどのように行われ、どのように演出されるのか。アイドルが行う演出に対するファンの受け入れ方や、会社とファンの両方から「オーラ」が作られる過程はどのようなものか。

ジャニーズのファンは、ジャニーズ側から発せられる CD や DVD 、コンサートやメディア関係という外発的なものに対して、すべて内発的に受け取っているということが言える。そしてその外発的なものがあることが、ファンの好きという気持ちを持続させていると考えられる。このことはインタビューでも述べられていたように、ファンはジャニーズに恋をするということがあった。言ってしまうと、ジャニーズから発せられる外発的なものはファンたちにとっては一種の愛情表現に感じられるのではないだろうか。その愛情を彼女たちはほかの人よりも多く受け取りたいという心理から、何度もコンサートに行き、継続的に CD などを買うのだと思う。また、ファンが恋をするためにはオーラが重要だと思われる。そのオーラというのは、ベンヤミンの考える「ほんもの」と同じく、「いま」「ここにしか」という一回性があるからこそ感じるものである。そしてファンが唯一そのオーラを身近に感じることができるコンサートで、どんなに近くて良い席になったとしても、決して触れたり近づくことはできないし、インタビューでは「ジャニーズは身近に感じられる」という意見が多く聞かれたが、それでも近づくことはできないのである。そしてそのことがより一層ジャニーズの一回性を際立たせているように思う。また、コンサート自体はそのグループによって違い、どのグループも毎年とまではいかないまでも、高い頻度で行われている。見方によっては、高い頻度で行われているのなら一回性はないと思うことがあるかもしれないが、そうではない。インタビューでもあったように、コンサートというものには決して同じものはない。たとえ曲目が似たようなものであったとしても、その時の姿かたち、歌い方、衣装、観客、などが同じであるということはある得ないこと

であるし、ファンのほうも「その時の自分」ということが重要なのである。よって、コンサートではジャニーズ側からも、それを見ている観客側からも一回性が発生していると思われる。

ジャニーズで行われている「オーラの再生産」をベンヤミンの概念をもとにして考えてみると次のようなことが言える。

ジャニーズのアイドルの基盤を作ったのは喜多川擴（現在のジャニー喜多川）である。その基盤となるものをオリジナル、つまり「ほんもの」として、当時では唯一の歌って踊れる男性グループという「いま」「ここにしか」ないというオーラを与えたのである。そしてそのオリジナルから、時代の流れとともに次々に新しいグループを作っていくのである。このとき、歌・ダンス・礼儀などの教育を機械的に受けることによって、ベンヤミンの技術的複製が行われていくのではないだろうか。そうしてオリジナルのオーラを持った新しいグループ達が出来上がっていくのである。ベンヤミンの方では、ここで技術的複製に伴い高度な独立性が生まれるのだが、ジャニーズの場合まだ独立性は見られない。よってこの段階では「人が違う同じようなグループ」のままである。しかし、ここでファンの存在が大きく影響してくる。最初はオリジナルのオーラしか持っていなかった新しいグループにファンがつくことによって、ファンが独自に作り上げた新たなオーラがプラスされ、独立性がここで表れてくるのである。その結果オリジナルの「オーラ」をもとにして独自の「オーラ´」「オーラ¨」などがつくられていくのではないだろうか。また、そのオーラが作られる過程というのは、アイドルが所属する会社側とファンとで違いがある。会社側はアイドル達のことを「商品」として価値があるようにオーラをつくる。先にも述べたようにデビューするまでの歌やダンス、礼儀などである。しかし、ファン側というのはアイドルに恋をする傾向にあるので、そこから発せられているオーラを感じ取り、言ってしまうえば自分の好みに合わせて、さらにオーラを作っていくのである。そしてインタビューでも聞かれたように、コンサートでの楽しみとして会場の一体感などがあげられていた。そのためアイドルとファン（観客）との一体感、観客の黄色い声援などのコンサートでの空間的要因もファンが独自のオーラを作っていくことに関係していると思われる。

引用／参考文献

ヴァルター・ベンヤミン・佐々木基一（編集解説）（1999）『複製技術時代の芸術』晶文社

M・チクセントミハイ・今村浩明（訳）（2000）『楽しみの社会学 *改題新装版』新思索社

石井淳蔵（1999）『ブランド 価値の創造』岩波書店

市川孝一（2002）『人気者の社会心理史』学陽書房

北川純子（1999）『鳴り響く性～日本のポピュラー音楽とジェンダー』劉草書房

松岡利康・ジャニーズ研究会（編著）（2008）『ジャニーズの歴史～光も影も 45 年～』鹿砦社

Johnny's net <http://www.johnnys-net.jp/j/index.html> 最終アクセス日 2009 年 12 月 5 日