

ところで昔から今日まで、歌と聴き手の関係というのは本来、そういうものだろうと思うんですけれど、必ずしもその本来的関係であったかどうかということも考えてみなければいけないんじゃないかと思っております。経済が高度成長期に入っただけは三十年代からですけど、それが本当の盛りになった四十年代から、レコードあるいは歌をめぐる産業の状況が非常に複雑化したことは皆さんご承知のとおりです。プロダクションが強大になり、あるいはつくる側の専属制度が撤廃され、音楽出版社ができ、テレビ・メディアが非常に強大になるとか、いろんなことがあったと思います。明日のスピーカーの阿久悠さんの『ザ・ブーム』という本を読んでおりましたら、その中で阿久さんがたいへんおもしろいことを言っておられました。つまり、産業革命との二人三脚で四十年代は歌づくりが進んできた。四十年代に入ってから、コミュニケーションの回路というものが、与えるほうから一方的に受け手に降りてくることもあり得たようにその話から思うわけです。レコードというのはあんまりマーケット・リサーチがありませんでしたけれど、いわゆる大衆のニーズというものの測定、つまり与える側のほうからだけの計算とか都合、そういうことによってだけ測定されて、それを送り込んでいくことができた時代が四十年代じゃないかと思うんです。もちろんそうやったからといって全部がヒットしたわけじゃなくて、全然問題にされなかったものもたくさんあるわけですけれど、俗に言う「売れ線」という言葉が出てきたということ自体が、これまでとちがった回路構造が四十年代にできた証拠じゃないでしょうか。

ところが経済成長が止まったこと、技術の飛躍的進歩のために、受ける側の価値観その他が変わってしまった、最初に私が申し上げたようなコミュニケーション回路がまた成立をするようになったんじゃないか、またいまはそれしかないんじゃないか……。これは実はかなり乱暴な論議であって、自分の言いたいことのための立論みたいなご批判は承知の上で申し上げているんですが、必ずしも、そうでもなさそうだという援軍もあります。石川弘義先生の『欲望の戦後史』に、一般商品の場合ですけど、昭和三十七年から三十八年という時代は何だったかというところ、消費者は操作できると企業が自信を持った時期であると、書いてありました。それに続いて三十九年には何が始まったかというところ、いわゆるマーケット・セグメンテーション理論というものが登場したんです。当然、消費者は操作できるということからその理論が登場したんだらうと思います。しかし、その後今言ったように、消費者は操作できるという時期が変わって回路が変わった結果、消費者という言葉あるいは大衆という言葉でいわゆる受け手というものをくくっていくことが非常に難しくなってきた。特に歌の場合はそうなんじゃないかなと思うわけです。聴き手と言ったほうがいいかもしれないけれども受け手の存在を確かめる、そのことしか送り手の仕事としてはなくなってきたんじゃないか。これも乱暴な意見かもしれませんが、一昨年あるいは昨年あたりから、もちろんねらったものはちゃんと当たってはおりますけれど、逆にねらわれないものが非常に大ヒットをしているという実情から考えてみると、どうもそのへんに回路の変更というか、正常化したというか、そういうものがあるんじゃないでしょうか。