

ポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの 創造性分析に関する理論的検討

—音楽科の創作教材開発に向けて—

* 木下和彦 ** 中村昭彦

要旨

日本の音楽科教育におけるポピュラー音楽教材は、これまでポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの創造性や商業性に着目してこなかった。そこで本研究では、今後の教材開発を行うに先立ち、ポピュラー音楽の創作現場においてミュージシャンがどのように創作に参加しているか、その創作行為を創造性の視点から分析するにあたって、どのような研究がなされてきたか先行研究を検討した。ニーガス(2004)や生明(2004)を対象に2000年以前のポピュラー音楽産業研究を再検討したほか、近年の日本のポピュラー音楽文化の変容及びミュージシャンの創作現場への参与の多様化を指摘した。また、トインビー(2004)の「創造半径」、及びThompson(2019)による「商業的レコード制作の創造システム」の分析を検討し、両モデルは通時的な分析が可能な点で、音楽科の教材開発に鑑みたミュージシャンの創造性の分析に有用であると考察した。

Key words : ポピュラー音楽, ミュージシャン, 音楽産業, 創造性, 商業性

1. 研究背景・目的

2000年代以降の日本の音楽科教育では、教育内容に幅広い音楽様式・文化を対象とする志向性から、かつては忌避されたポピュラー音楽¹を用いた教材や実践が広がりを見せるようになった²。一方、それらの多くはポピュラー音楽の音楽様式上の特徴に焦点を当てるものであり、ポピュラー音楽のもつ商業性に着目して活動を展開しようとする教材は少ない。

ポピュラー音楽における商業性は、しばしば商業主義 (commercialism) として批判されてきた (大和田

2023, p.42)。音楽科においても、「売れるために作られた楽曲」ではなく「音楽の内容の質を伴った楽曲」を扱いたいというマインドは、一定数の教師や研究者に共通してみられると思われる。このとき求められる「内容の質」は、既に音楽科教科書に掲載されてきた唱歌やクラシック、民族音楽等に鑑みたときに構造や歌詞内容が遜色ないものという視点に根ざすものである。音楽科におけるポピュラー音楽楽曲に対する選別には、少なからず反商業主義的な態度が根底にある。

しかしながら、実際のポピュラー音楽の創作現場³とは、本当に創造性が欠如した、批判されるべき商業主

-
- 1 ポピュラー音楽の定義に関しては複数存在するが、そのいずれも大量複製技術の進展と音楽産業が持つ商業性を捉えている点では一致する。本稿では山田(2003)を引用し「大量複製技術以降に出現した、商品化指向の音楽の諸様式の総称」と定義する。
 - 2 木下が雑誌『教育音楽 中学・高校版』を対象にJ-POPを用いた授業を取り上げた記事の総数を調査したところ、歌唱や器楽、鑑賞に比べ、創作活動が少なかった(木下 2014)。また、木下はこれまで、J-POPの音楽構造を用いた旋律創作の教材を開発し、小・中学校で実践研究を重ねてきた(例えば木下 2017)。
 - 3 本稿における「創作現場」は、レコーディングスタジオ等の現実空間において、ミュージシャンやレコード会社の社員、レコーディング・エンジニア等のその空間に参加する者達によって形成される、ポピュラー音楽楽曲の録音音源を制作する場を意味する。

* 宮城教育大学教職大学院

** 淑徳大学総合福祉学部

義が跋扈する場なのだろうか。ポピュラー音楽の創作現場における商業性は、音楽科にとって退けるべきものなのだろうか。子どもがポピュラー音楽に迫っていくにあたって、ポピュラー音楽の商業性にこそ重要な学びの源泉が存在する可能性はないのだろうか。

ポピュラー音楽の創作現場では、様々な役割を持つ職種の人々が相互に関わりながら音楽が制作されている。エニオン(1990)は、ポピュラー音楽の創作現場においては、個々の创作者ではなく「専門家チーム」が创作者となると指摘する。音楽の専門知識を持ち作曲や編曲、演奏などを行うミュージシャン⁴や、市場についての知識を持つA&R⁵、技術制作を担うレコーディングエンジニア、録音する音源の演奏を依頼された演奏家などが、互いに補足し合いながら音楽がつくられている。そうした意味で、最終的に出来上がる楽曲は、「チームの多様な構成員どうし(原文ママ)が絶えず意見を交換しあうことによって生じた成果」(p.177)である。

またミュージシャンは、「自身の音楽の知識や能力を活かして自分らしさを持った音楽をつくりたい」、「どうすれば想定する購買層に関心を持ってもらえるか」、「どのように他のアーティストや楽曲と差別化するか」といったことを考えながら創作現場に参与している。ミュージシャンは、「創造的に音楽をつくりたい」という「創造的側面」と、「商業的に成功する音楽をつくりたい」という「商業的側面」の両方を志向しており、それらが志向される中で、「多様な構成員どうし」の関係性の中でつくられるのがポピュラー音楽楽曲であると考えられる。

この点において、音楽科におけるポピュラー音楽様

式による創作活動と、実際のポピュラー音楽の創作現場は、異なる文脈におかれていると考えることができる。音楽科において、ペンタトニックや循環コードといった音楽のしくみやDTMを用いることで、サウンド面からポピュラー音楽楽曲を創作する活動が行われている。一方、実際のポピュラー音楽創作現場では、なぜそのペンタトニックや循環コードを用いるのかは、多様な人々の間での相互作用によって、商業性が介入する文脈において選び取られていくが、冒頭で述べたように現在の音楽科の創作教材はその視点に乏しい。また、ポピュラー音楽における商業性への着目は既刊の音楽科教科書にも一部みられるが、そこではポピュラー音楽における商業性自体が紹介されるに留まっており、鑑賞や創作といった活動において、商業性を踏まえて活動に取り組むことは意図されていない。

筆者らは、音楽科教育が小・中・高校を通して「生活や社会の中の音や音楽、音楽文化と豊かに関わる資質・能力」の育成を目標としている以上、ポピュラー音楽の創作教材において、実際のポピュラー音楽の創作現場の文脈を取り入れることが重要だと考える。具体例を想定すれば、ポピュラー音楽の様式に基づいて創作活動を行うとき、これまでのようにメロディーやコード進行などの構造への着目だけではなく、創作現場で「チームの多様な構成員」が音楽をつくっているということ、そしてその中での相互作用によってつくられているという創作プロセスへの視点を持つことではじめて、「ポピュラー音楽の創作活動」として真正性を持つ学習が成立するのではないか。また、その過程で生まれる学びは、子どもの学校における学びと日常生活における学びとを越境する可能性がある。あ

4 本稿では、「作曲や編曲、演奏といった行為を通してポピュラー音楽の創作現場に参与する人」と定義する。なお、ここでいう「演奏」とは、楽曲のコード進行やメロディーに対し、時に即興的にアレンジしながら演奏する行為を含んでいる。ミュージシャンは、創作現場ごとにコンポーザー(作曲家)、アレンジャー(編曲家)、プレイヤー(演奏家)等自身の役割を使い分ける者や、いずれかに特化した者など様々な存在する。なお、類似した概念である「アーティスト」は、直訳すると「芸術家」だが、日本においてポピュラー音楽の文脈で用いられる「アーティスト」という用語は、楽曲を冠する人・グループ名を意味することも多く、例えば乃木坂46のように「アーティスト」自身が創作現場で作編曲を行っていない場合もある。そこで本稿では、創作現場で特に作曲・編曲・演奏といった行為を通して創作現場に参与する者を「ミュージシャン」と捉え、より広い意味で用いられる「アーティスト」と区別して用いる。

5 生明(2004)によれば、A&R(Artist&Repertoire)は、基本的にはレコード会社の従業員であり、職種名が使われるようになった当初は欧米の新譜レコードから日本のマーケットに向く楽曲を選ぶ職種を指していたが、早い段階から日本では音楽の制作・宣伝・マーケティングなどの、レコード会社の基幹ともいえる機能の全般について責任を負う立場を指すようになった。A&Rは、次第に新人アーティストをスカウトし、録音する楽曲やプロデューサーを選び、楽曲を商品化する責任者としての役割を担うようになった。

るアーティストを愛好している子どもにおいて、アーティスト自体やそのアーティストの楽曲の捉え方が学習によって変容することは、日常生活で親しむ対象とその子どもの関係性を変える点で、文脈の越境による学びを生み出す可能性もある。このように考えると、当テーマを考究することは、音楽教育学を超えて教育実践研究における様々な現代的課題と結びつきながら、音楽科におけるポピュラー音楽教材の新たな展開を拓く可能性をもっている。

以上を踏まえ、本稿では、今後のポピュラー音楽の創作教材開発を行うに先立ち、ポピュラー音楽の創作現場においてミュージシャンがどのように創作に参加しているか、その創作行為を創造性の視点から分析するにあたってどのような研究がなされてきたか、先行研究を検討する。これを通して、商業性の介在するポピュラー音楽の創作現場において、ミュージシャンがいかに創造的に音楽創作に参加しているかを分析するための視点を得ることが本稿の目的である。

2. ポピュラー音楽産業の構造

2-1. ポピュラー音楽産業に関する先行研究

ポピュラー音楽産業に関する研究の系譜は、ポピュラー音楽研究の全体像を示したニーガス(2004)の著書に詳しく整理されている。また生明(2004)は、ニーガスが取り上げたポピュラー音楽産業に関する諸理論を踏まえ、戦後の日本のポピュラー音楽産業の史的展開を企業、アーティスト、消費者の三者の関係から分類している。以下、ニーガス(2004)及び生明(2004)の論考を基に、本研究の理論的視座を得るために先行研究を概観する。

ポピュラー音楽産業に関する研究の端緒はアドルノにある。マルクス主義の影響を受け経済決定論的な考えを持つアドルノは、彼の生きた1900～60年代において、ポピュラー音楽では、基本的に作り手の創意工夫や創造性は利潤を追求する企業によって阻まれるという見方をとる。ホルクハイマー；アドルノは、文化産業は資本主義体制の支配による合理性に基づいて平均化された規格製品と大量生産を生み出しており、すべての人はラジオによって一律の聴衆と化し、体制の一部として文化産業を支えていると考える(ホルクハイマー、アドルノ 2007, pp.253-254)。またアド

ルノは、ヒット曲を作ろうとする商業作曲家は、音楽的特徴による「規格」に沿って作ることを仕向けられているとする(アドルノ 1999, p.61)。アドルノは、音楽産業が音楽を商品化・規格化する2つの方法を、①ヒット曲を生み出す文脈を用意する、②まだ産業側が有していない特徴をもつ音楽を、音楽産業の論理に服従させることとした。音楽産業とミュージシャンや作曲家を対立構造におき、音楽産業が彼らを抑圧しているとみなす見方をとったアドルノの論をどう批判的に捉えるかは、その後のポピュラー音楽産業を論じる研究にとって看過できない論点となった。例えば、ポピュラー音楽のライターであった Chapple & Garofalo (1977) は、1970年代の音楽産業は大企業が寡占状態にあり、いかに創造的な産業スタッフでも、娯楽システムに抱き込まれてしまうと論じた。また Harker (1980) は、ボブ・ディランのような反体制的なメッセージを持つミュージシャンも、産業側に迎合することで骨抜きにされてしまったと論じた。ニーガスは、Chapple & Garofalo や Harker のような立場は、いずれもインディペンデントな中小規模の企業の方がメジャーな大企業に対してより創造的な音楽創作が可能であり、前者が後者に吸収されていく過程で音楽が抑圧されていくという見方に立っていると述べる。これらのように「企業とアーティスト、企業と消費者が対立しつつも、結局それぞれ後者が前者に服従を強いられるさま」を批判する理論を、生明(2004)は「対立モデル」と位置付ける。

これらの対立モデルの研究を踏まえつつ、より生産過程自体に目を向けた研究が行われた。Hirsch (1972) は、ミュージシャンが作り出した録音物から成る「原材料」をもとに製品としての楽曲が作られていくプロセスを、システムズモデルとして理論化した。ヒルシュの理論では、集められた「原材料」は「クリエイティブ下位部門」や「ビジネス部門」へと受け渡され、最終的に聴衆に届けられる。このように、Hirsch のモデルでは、ポピュラー音楽楽曲の制作を生産側から聴衆へと一方向のプロセスで描く。

ニーガスによれば、Hirsch の論の問題は、レコード産業関係者を「大量の既製品目の選別、分類、序列づけに携わるだけの、官僚的な管理者としか捉えていない」(ニーガス 2004, p.96)点、「原材料」としての作者を特別視する傾向がある点でロマン主義的な創

作者観の域に留まっている点にある。その上でニーガスは、「文化の生産」という視座を持つ研究者たちに目を向ける。「文化の生産」のベースとなっているのは、ベッカー（2016）のアート・ワールド論である。アート・ワールド論は、新しい芸術作品はアーティスト、その協力者、聴衆の相互作用から生まれるとし、何に価値があり「芸術的」かを決定するのは、この三者がつくり出す「規範」が規定していると捉えるものである。「文化の生産」という視座を基に研究を進めた Peterson（1982）は、カントリー音楽の生産過程でいかに共同作業としての生産が行われているかを調査し、創作過程での「判断の連鎖」の中で生じる様々な衝突に対して、創作に関わる者たちが「製品イメージ」を共有し各々の作業を修正することを指摘した。この点で Peterson のアプローチは、ポピュラー音楽の創作現場とは、「個人や部署の違いを越えて、商業的に設定された共通の目的のもとにおこなわれる共同作業」（ニーガス 2004, p.98）だとみなすものである。これに加えて Peterson は、文化的製品の生産を制約する制度や促進する要素を突き詰めようという試みに対して、「技術」「法制度」「市場」「職業意識」「組織構造」「産業構造」という6つの変数の作用によって分析することを指摘した。生明は、Hirsch や Peterson らのように、生産者=送り手としての音楽産業の内側で、音楽産業内の人の役割やメカニズムに視点を向けながら、音楽がいかに生産されていくかに着目して捉える研究を「伝達・共同作業モデル」と位置付ける。

一方これらの研究は、ニーガスの見方では体系や目的に還元することで、依然として楽曲の生産プロセスが創作者から聴衆へと一方向的に捉える視点から抜け出せていない。これに対し、創作現場における人々の相互作用のありように着目する研究が行われるようになった。Vignolle（1980）は、創作者が着想を得る「創作」と実際に製品をつくる「制作」とを区別してきた旧来の分析視点を批判し、これらは同時に発生するものであり、完全に固定された論理的・時間的順序というものはポピュラー音楽産業には見出せないと指摘する。また、本稿の冒頭で引用したエニオン（1990）も、ポピュラー音楽楽曲を「チームの多様な構成員どうし（原文ママ）が絶えず意見を交換しあうことによって生じた成果」とみなす点で、創作現場における

相互作用に着目する。これらの研究を踏まえ、ニーガスは「生産の文化」という概念を提唱する（ニーガス 2004, pp.102-105）。ニーガスのいう「生産の文化」とは、ブルデューに依拠してレコード産業関係者を「文化仲介者」とみなし、彼らが単に「原材料」を選別したり、創作過程で「文化的製品」に対しての意思決定を行うだけではなく、彼ら自身がアーティストと聴衆との間を行き来する存在として、その間の位置を占めるとみなすものである（p.103）。そしてニーガスは、「文化仲介者」を、仕事/余暇、個人的嗜好/職業的判断、アーティスト/管理者/聴衆、これらを行き来しながら生きる存在であり、彼らはポピュラー音楽のサウンド等のイメージの生産活動に貢献するだけでなく、娯楽メディアや文化テキストを再編・配給し、聴衆へ向けて媒介していると捉える。こうした見方によってニーガスは、音楽産業関係者でさえ、「企業の懐を肥やすにとどまらないサウンド」を生み出す可能性を残したいと述べている（p.105）。生明（2004）は、これらの「音楽産業やその周辺で音楽の生産に関わる人々を媒介者と見て、聴衆としての大衆や、アーティストの役割にも注目しながら、音楽産業やその音楽生産をみて行こうとする方向」の理論を「媒介モデル」と位置付ける。

これらとはやや異なった立ち位置にあるのがフリスである。フリスは、ロックでは産業とアーティスト、あるいは産業と消費者を、暗黙の協調者と捉える。フリスは、ポピュラー音楽においては商業性と創造性は対立するものでなく、もっと緊密に織り混ざったものと捉え、ロックはそれらが複雑に融合した結果成立したジャンルであり、そこには産業とアーティストとの合意があるとみなす（フリス 1991, p.107）。こうしたフリスの論考は、生産が消費を決定するという生産決定論に立つものである。ニーガスはこれに対し、音楽産業における楽曲の生産においてはフリスの分析が妥当であったとした上で、聴き手が楽曲をどう聴くかという経験まで音楽産業は決定できないだろうと投げかける（ニーガス 2004, p.92）。生明（2004）は、フリスに代表されるこうした視点を持つ研究を、「合意モデル」と位置付けている。

以上の4モデルを踏まえ、生明（2004）は日本の音楽産業を大正・昭和初期と、1960～90年代の2つに区分し、その特徴をと「伝達・共同作業モデル」と「媒

介モデル」、及び Peterson の 6 つの変数を用いて分析している。その上で生明は、日本の音楽産業をより精緻に分析する上で必要な変数として、Peterson が提唱する 6 つの変数に、音楽を創作する人の「芸術的先見性」を加えることを提唱している。生明の指摘は、ポピュラー音楽の創作現場を分析するにあたって創作者の創造性に注目することの重要性を示唆するものである。

2-2. 日本におけるポピュラー音楽産業の現在

続いて、2000年代以降の日本のポピュラー音楽産業の現在を、より広くポピュラー音楽文化の変容の視点から、音楽実践のデジタル化、アーティストと聴き手の関係性の変化、具体的な音楽の内容の変化の3点を通して概観する。

毛利(2012)は2007年に執筆した論考において、2000年代における音楽のデジタル化がもたらした影響について、(1)音楽の断片化と散逸化(アルバムを基本とした音楽の単位の崩壊)、(2)テレビやラジオのマスメディアの相対的な地位の低下、(3)音楽のアクセサリ化と消費サイクルの加速化、(4)音楽のアーカイブ化と消費の長期化、(5)音楽批評の相対的地位の低下、(6)音楽ソフトの相対的なコストの低減、(7)市場に参加するパートタイム・ミュージシャンの増加、(8)ライブ活動やコンサートの重要性の高まり、以上の8点を予測した(pp.198-201)。これらの指摘に対しては、楽曲を聴取するメディアのプラットフォーム中心へのシフト(1及び2)、スマートフォン等によりいつ・どこでも聴取できる環境によるBGM的活用(3)、iTunes等のプラットフォームにより発売年に関係なく幅広い年代の楽曲を聴取できるようになったこと(4)、YouTube等による動画での楽曲視聴が中心になったことによる、動画再生画面のコメントや再生数の影響の拡大(5)、ベッドルーム・ミュージックのように、機材や録音スタジオを必要とせず、自宅で配信・聴き手との交流などを行うことのできる環境下での創作活動の広がり(6)、兼業ミュージシャンの増加(7)、「フェス」と呼ばれる野外での音楽フェスティバル市場の拡大(8)、といった形で、いずれも2024年現在現実化している。

そうした中で、アーティストと聴き手の関係性は、ネット及びプラットフォーム中心の音楽聴取により変化している。聴き手にとっての「推し」は、旧来の

ファンとは異なるフェイズで聴き手のアイデンティティに根ざしており、推しを持つファンは他のファンと対象を推すことで、ファン同志の関係性も能動的に消費したりする(岡部 2021, p.146)。こうした聴き手と楽曲との関係の変化は、アーティストを取り巻くコンテンツ戦略に影響を与えており、楽曲に留まらずその周辺の製品を含めたメディアミックス的な展開の中で、ファン側が多様な関わり方を持つことができるアーティストが増えている。例えば、ネットではVtuberとして、リアルのライブでは顔を出して歌唱する「すとぷり」や、アイドル育成スマホゲームに端を発し、ライブや漫画、ラジオでも活躍する「あんさんぶるスターズ」といったグループなどが挙げられる。そうしたポピュラー音楽を取り巻く状況の背景にある日本の音楽産業について生明(2016)は、2000年代以降の状況として、ソニー・ミュージック・エンタテインメントとエイベックスを例に挙げながら、レコード会社はかつての制作と宣伝と販売を軸とする在り方から脱却し、マネージメント、ライブ、グッズ販売、ファンクラブなど、アーティストを取り巻く様々なビジネスを総合的に展開する企業集団へと変化していると指摘する(p.331)。

そうした背景から、音楽の内容にも変化が見られる。例えば、AdoやBE:FIRSTの楽曲をはじめとして、2020年代のJ-POP楽曲の多くに形式やリズムトラックの特徴としてEDMの影響を指摘できる。また、より詳細な検討が必要ではあるが、聴き手が楽曲を通して行う表現についても、カラオケ等で歌うだけでなく、動画と共に試聴したり、ダンスしたり、楽曲を用いて動画そのものを作成したりといった多様化も指摘できる。

こうしたポピュラー音楽文化及び産業の変容、それに紐づけられた楽曲の特徴の変化は、ミュージシャンの創作現場における商業的側面と創造的側面への意識や、業界における位置の戦略に関連していると考えられる。音楽業界において、どのようにアーティストが自身の独創性を商品化していくか、すなわち業界における位置に対する戦略について、平石(2016)は、ブルデューの「界」の概念を援用し、2014年に発売された日本のポピュラー音楽楽曲がどのような位置に置かれるかを分析している。平石が依拠するブルデューの「界」の概念は、社会の中で他の領域とは異なった固有の特殊法則を持つ空間を指す概念である。その中で平石はブルデューの「位置」の概念に着目し、文

化生産の界におけるアーティストの位置とは、「その位置に応じて異なって、アーティストが持つ変数に対して影響を与える構造」(p.72)だとみなす。例えば、あるギターを弾ける女性のシンガーソングライターがいたとして、彼女が自身をどのようなキャラクターとして売り出すか、具体的な楽曲のアレンジや歌詞においてどのような内容にするのかといった変数は、そのアーティストの位置に影響される。そうした考えから、あるアーティストの文化資本の分析にあたっては、「音楽の才能」と同じくらい、「社会的法則に適應する才能」をハピトゥスとして分析対象とすべきだと平石は論じている (p.81)。

2-3. 音楽業界へ参入するプロセスの変化

2010年代には、ミュージシャンがネットでの活動を経由して音楽業界へ参入するプロセスが一般化した。勿論、旧来行われてきたレコード会社等によるオーディションは、依然として業界への入口として機能を果たしている。例えば、TOKYO FMの番組SCHOOL OF ROCKとソニー・ミュージックの共同による閃光ライオットは、数段階の審査を経て最終目標である夏フェスを目指すものであり、これをきっかけに「ねごと」や「緑黄色社会」などのバンドがデビューした。また、「インディーズ」と呼ばれる中小規模のレコード会社は、今なお多くの独創的なアーティストの活動を可能にしている。

他方で、DTMの安価化やインターネットの普及、さらにはボーカロイドの普及等は、場所を問わず楽曲を創作・発信できる環境の一般化に寄与し、業界への参入プロセスを大きく変化させた。2010年代以降にヒット曲を多く持つ米津玄師(ハチ)やヨルシカのn-buna、YOASOBIのAyaseは、いずれもネット上での創作・楽曲配信等によって活動を開始し、J-POPを代表するミュージシャンとなった。自宅のベッドルームで創作された音楽をYouTubeやTikTok等のSNSによって発信するベッドルーム・アーティストとしては、日本でも「なとり」や「とた」などがヒッ

ト曲を生み出している。このような創作環境の変化は、ミュージシャンにとって音楽創作活動を行うにあたっての経済的・地理的な不利をなくし、直接的に音楽シーンに参入するルートを生み出している。なお、いかにミュージシャンが音楽業界での成功を目指して活動していくかに迫る研究として、野村(2023)は、ミュージシャンがプロを目指す過程を「夢追い」ライフコースと捉え、ライブハウスを中心に活動するミュージシャンを対象にインタビュー調査を行っており、国内のポピュラー音楽のミュージシャンの営みに焦点を当てた貴重な研究である。

3. ミュージシャンの専門性としての創造性

では、ポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの創造性はいかに研究されてきたのだろうか。Sawyer(2012)は、20世紀以降における創造性に関する研究を「3つの波」として説明する(p.4)。1950-60年代の第1の波は、卓越した創作者のパーソナリティに関する研究、1970-80年代における第2の波は、認知心理学に基づくクリエイティブな職種の人々の内的な心理プロセスへの着目、1980-90年代における第3の波は、社会文化的アプローチに基づく学際的アプローチ、及び社会文化的文脈の中での人々のグループの創造性をシステムとして捉えようとするものである。そしてSawyerは、数十年の研究の結果、我々は創造性を説明することに以前より迫ることができたものの、これら3つの波が孤立してしまっているという学際性の欠如が、創造性研究の欠点であると指摘する。このことが本研究に示唆するのは、それぞれの研究における創造性を他の創造性研究と関連づけながら、ポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの創造性に迫ることの必要性である。ポピュラー音楽創作の創造性研究に関しては英米圏で一定の蓄積があるが⁶、ここでは、ポピュラー音楽の創作現場における創造性に着目したトインビー(2004)及びThompson(2019)を対象に、創作現場におけるミュー

6 例えばBurnard(2012)は、バンドやシンガーソングライター、DJ等複数人へのインタビューを通して、彼らの実践における相互作用に創造性を見出している。また、音楽産業に関するWEBジャーナルJournal on the Art of Record Productionには、創作現場における論考が多数掲載されている。こうした国外の研究動向は、引き続き稿を改めて論じたい。

ジションの創造性を捉えるための視点を得たい。

3-1. トインビーの創造半径

(1) 創造半径を構成する3つの概念

トインビー（2004）は、ポピュラー音楽創作の場における創造性について、社会学者ピエール・ブルデューの理論に基づき社会的・文化的側面から分析し、創造半径というモデルを提唱した。創造半径は、ミュージシャン⁷がハビトゥスと場との相互作用を通じて、どのように可能態を見出すのかを説明するモデルである。創造半径では、創造的な行為が個人/集団の才能やインスピレーションに依存するだけではなく、社会的な束縛や文化的な背景、経済的な要員に深く影響されるプロセスであることが強調されている。

創造半径を構成する3つの概念に、ブルデューに依拠した「ハビトゥス」及び「場」、そしてトインビーが提唱する「可能態」がある。「ハビトゥス」とは、個人の行動様式や思考の傾向を表す概念である。ハビトゥスは、主にその人の幼少期からの社会的な影響や教育、文化的背景に基づいて形成される。ハビトゥスは、個々のミュージシャンがどのようなスタイルや方法で音楽を制作するか、創作現場でどのように振る舞い、どのような創造的選択を行うかを決定する要因でもある。ブルデューによれば、ハビトゥスは単なる固定的な行動様式ではなく、ある程度の適応性を持っており、新しい状況に応じて変化することも可能である。ただし、その適応性は限られており、ミュージシャンは基本的に自身のハビトゥスに基づいた枠内での創造的行動に束縛される(pp.115-119)。以上より、ミュージシャンのハビトゥスを捉える上で重要なのは、ハビトゥスが「ミュージシャン=行為者をどのように性向づけ、特定のやり方で楽器を弾き、作曲し、録音し、あるいは演じるように導いているのか」(p.116)という側面であるとトインビーは位置付ける。

「場」は、「位置が集まって構成される空間」として説明される。ポピュラー音楽制作の「場」とは、音楽制作を行う社会的・文化的な領域全般を指し、音

楽産業のみならず、ジャズ等のジャンルからなるシーンも含まれる。また、場は権力関係のシステムでもあり、ミュージシャンはその場の中で支配的な位置を目指して闘争している。ミュージシャンは、それぞれ空間の中での位置を確保するために、文化的、経済的、社会的な資本を活用して優位性を高めようとする(p.116)。

「可能態」とは、特定の場において選ばれる可能性を持ったフレーズや奏法といった音楽的イデオロムや楽器等を指す概念であり、「ハビトゥスと場のあいだの不釣り合い、あるいは緊張関係のなかに生じる」(p.119)ものである。可能態を説明する術語として、トインビーは「可能性」、「束縛」、「らしさ」を挙げる。可能態は、場の中で慣例的に選ばれやすいものと、通常は選ばれにくいものがある。つまり可能態には、選ばれる「可能性」が関与している。これらの可能性の選別には「らしさ」が関わる。トインビーは、ロックギタリストの演奏を例に挙げ、最も標準化された転義と音型である「ピックやサステインの使用」は、可能態であると述べる。そして、これらが可能態であると言えるのは、他方でそこに存在する他の可能性、例えば「フィンガーピッキングやスタックカート」も選択されえたという意味において可能態なのである、と説明する。そして、実際に可能態がいかに選ばれるかは、ハビトゥスとその場の位置との関係において生成される「らしさ」が「束縛」として関与していると述べる。具体的には、「私は無骨で勇敢なイメージの/繊細で儂いイメージのロックギタリストである」といった性向と、場における位置(オーソドックスな/アヴァンギャルドなロックのギタースタイル)とが収束していく中で生まれる「らしさ」が「束縛」となり、ある場合にはピックが、ある場合にはフィンガーピッキングが選ばれると説明する(p.122)。このように、「らしさ(らしくなさ)」として形態化した「束縛」と「可能性」は共に生み出され、可能態の選択に作用する。

(2) 「創造半径」とは

7 なお、原書においてトインビーは、ここで「Music Makers」や「Artist」など、複数の主語を用いて論を展開している。これに対し、原書を訳した安田は「音楽制作者」といった訳を当てている。本稿では、筆者らが定義づけた「ミュージシャン」がこれらの概念に含まれると見做し、以下本文中ではミュージシャンという語を用いる。

以上、「ハビトゥス」「場」「可能態」の概念を用いて、トインビー（2004）は創造半径について以下のように述べている。

創造的空間は円形のものとして想像する。その中心には音楽制作者がいる。これは単一の主体である場合もあるし、あるいは集団的行為者である場合もある。創造半径は、この中心から、はっきりと定義できない外周部にむかって延びてゆく。この外周の内側には創造的可能態が分布している。半径に沿って中心から遠ざかれば遠ざかるほど、可能態の分布は粗くなる。外周のむこう側は不可能の領域である。つまり、可能態を聴き取ることが出来ない領域である (p.124)。

この説明のように、創造半径の中心付近には選ばれやすい可能態、中心から遠ざかる位置には選ばれにくい可能態が分布する。創造半径は、互いに相重なる2つの場、すなわち「作品の場（テキスト、響き、ジャンル、技術、美的戦略）と音楽生産の場（シーン、下位文化、メインストリーム、オルタナティブ、パラレルなどの各編成によって音楽制作者が占める位置の集まり）(p.126)」から構成される。ここでいう音楽制作者は、個人や集団的行為者であり、本稿に定義したミュージシャンに限らず、レコーディングエンジニアやプロデューサー等も含まれる。作品の場では、音楽そのものが持つ特性や歴史、その音楽を取り巻く文化的コンテキスト等が重要となる。例えば、ある音楽ジャンルには、それぞれ慣用的に用いられる音階やリズム、コード進行などが存在する。ミュージシャンはそれらの慣用的アイデアを用いながら、あるいは敢えてそれらの規則から逸脱することによって、自身の

音楽を表現しようとする。また音楽生産の場では、音楽が制作され、消費される社会的な状況が重要となる。例えば、ある音楽シーンに属するミュージシャンは、シーンの流行や、他のミュージシャンとの競争、そして聴衆の期待など、様々な要素を考慮しながら、自身の音楽を表現しようとする。

前述したように、ミュージシャンはその場における固有のルールや慣習という「束縛」の中で活動しており、可能態が選び取られる可能性は、この束縛なしに立ち現れることはない。トインビー（2004）によれば、創造半径における束縛と可能態の関係性を以下のように説明している。

中心付近に分布する「強力な」性向の領域内で可能態を見出し、選択してしまう傾向が、創造性の束縛の一つの側面を示しているとするれば、創造半径のずっと先のほうで可能態を見だし、選択してしまう傾向は、創造性の束縛のもう一つの側面を示していることになる (p.124)。

つまり場における束縛とは、その場における慣例的な選択を取るよう促される圧力や雰囲気だけではなく、新しいものを求めたいという開拓的な要求や意志も束縛の一面ということになる。

なお、トインビー（2004）の創造半径は、可能態の分布に基づいているが、創造半径のどこから可能態を選ぶ方が創造的である、といった見方をとれるかについての言及はない。このモデルは、創作現場における楽曲創作において、ハーモニックな和声進行の中でオーソドックスなりフを選ぶことと、ノンハーモニックなりフを挿入することを比較した時、どちらがより創造的であるかを論じることを可能にするものではな

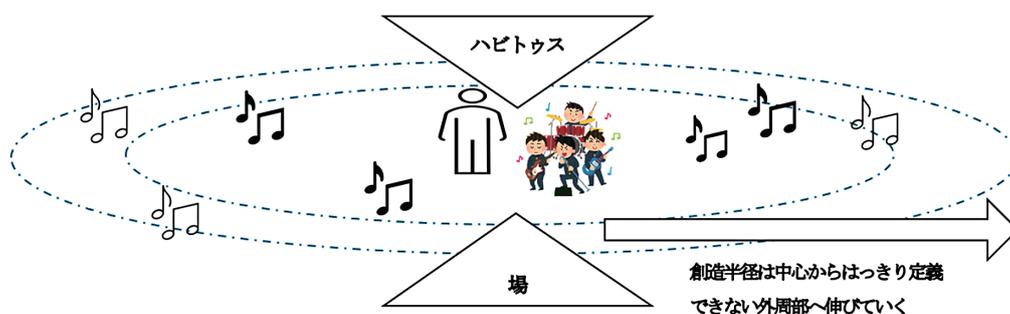


図1 創造半径の概念図 ※トインビー（2004）を参考に筆者らが作成

い。このモデルの価値は、ある音楽制作者の周縁に可能性が分布した創造半径が広がっているという見方を提供したことであり、その創造半径の成立にハビトゥスや場といった社会的・文化的文脈との相互作用を取り入れたという視点自体にある。

3-2. Thompson による商業的レコード制作における創造システムの分析

(1) チクセントミハイと Kerrigan のモデル

一方Thompson (2019) は、トインビーの創造半径モデルを以下のように批判する。

トインビーの「創造半径」(トインビー 2004) は、創造的な個人(または集団的行為者)を円の中心に位置させ、その周囲に広がる一連の可能性を描写している。個人は、文化的慣習の枠内で自分のハビトゥスに基づいて可能性を選択する。ある可能性が個人のハビトゥスにより密接に関連しているほど、それは個人の創造性の半径内に近く現れることになる。トインビーの議論は魅力的であるが、創造的個人を創造性の半径の中心に配置することで、彼は無意識のうちに創造プロセスにおいて個人を特権化してしまっている。これにより、個人とその環境、そして社会経済的な文脈との間に発生する他の複雑な相互作用の一部が軽視されてしまうのである。個人が他の要素とやり取りする様子は、時には非常に複雑なので、創造性は、創造のプロセスを体系的なものとして捉え、個人はその一部にすぎないと考えた方がうまく説明できるかもしれない (p.26, 筆者翻訳)。

こうした考えに基づく Thompson の論は、チクセントミハイの創造性のシステムモデルに依拠している。チクセントミハイは、創造性とはドメイン(領域)、フィールド(分野の場)、パーソン(個々の人)の3つの要素から構成されたシステムの相互関係の中で観察されるとみなすモデルであると述べる(チクセントミハイ 2016, p.31)。ドメインは、数学、あるいは代数学や数論といった、特定の社会や人類全体によって共有されている記号体系の知識に組み込まれている。フィールドは、ドメインの外部から内部への「門番」としての役割を担うすべての人々が含まれる。ド

メインにあたる人々は、そのドメインに新しい考えや成果を加えるべきかを決定するパーソンについて、ドメインの記号体系を用いてある人が新しいアイデアを出したり新しいパターンを見出したりするとき、そしてフィールドによってそれがドメインに組み込まれるとき、そこに創造性が発生する。チクセントミハイのシステムモデルにおける創造性は、「既存の領域を変化させ、新しい領域へと変容させる行為、思想、あるいは成果」(p.32)を意味する。

またKerrigan (2013) は、ドキュメンタリー映像制作における創造性の分析へ向けて、ドメイン、フィールド、エージェントから成る改訂版システムモデルを提唱した。このモデルでは、パーソンに当たるものをエージェントとしたことにより、分析対象が「集団や組織、さらには機関まで含む(Thompson 2019 p.35, 筆者翻訳)」ようになり、モデルを個人や集団、組織等の様々なレベルに縮尺できるようになっている(Thompson 2019, pp.36-37)。

(2)Thompson の論におけるレコーディングスタジオのドメイン・フィールド・エージェント

これらを踏まえてThompson (2019) は、レコーディングスタジオにおける商業的レコード制作の創造システムを、Kerrigan の改訂版システムモデルを用いて分析した。レコーディングスタジオは、様々な専門家が協働する場であり、アーティスト、ソングライター、エンジニア、プロデューサーなどの個人や複数人からなる多様なエージェントが音楽制作に関わっている。例えば、アーティストは楽曲の作曲や演奏において創造的な貢献を行い、その過程でエンジニアやプロデューサーと密接に連携することが求められる。また、プロデューサーは音楽の全体的な方向性を指導し、エンジニアは録音技術の専門知識を提供して、アーティストのビジョンを技術的に支援する役割を果たす。Thompson は、Kerrigan の改訂版システムモデルを用いながら、これらのエージェントが協働し、音楽を制作する過程そのものが創造的なシステムとして機能していると分析している(pp.45-68)。その中でThompson は、商業的レコード制作の創造システムを捉えるにあたって、レコーディングスタジオにおける創造性が単独の個人の才能によるものとみなすようなロマン主義的視点ではなく、ドメイン、フィールド、

エージェントの三要素が相互作用するシステムとして分析する。

では、Thompsonの論においてドメインとフィールドとはどのように捉えられているのか。Thompsonによれば、ドメインは、音楽的、技術的、社会文化的という3つの相互に関連する領域に分類される。音楽的領域は、「一般的にメロディー、ハーモニー、リズム、歌詞などのポピュラーソングに含まれる要素に関連 (p.86, 筆者翻訳)」している。技術的領域は、「一般的に音響工学や制作の実践に関連し、音響、マイクロフォンとその特性、ケーブル、コンソール、アウトボード機器などの録音アクセサリに関する知識が含まれる (pp.86-87, 筆者翻訳)」。また、音楽的・技術的領域は「特定の楽器や録音機器がどのように異なる音色や特徴的な『サウンド』を生み出すかに関する応用知識として統合されていると見ることができ (p.87, 筆者翻訳)」。社会文化的領域は、「様々なコミュニケーション手段に関する知識、社会的文脈の理解、録音スタジオ内の役割の特定、そして音楽的及び音響的な記述を技術的な行動に変換するために必要な言語的手段や用語が含まれる (p.87, 筆者翻訳)」。これは、レコーディングスタジオ内のアーティスト、ソングライター、エンジニア、プロデューサーなどの各主体間のコミュニケーションの重要性を述べたものである。例えば、「ミュージシャンは技術的なドメイン知識が比較的少ない場合があり、そのためエンジニアとの協力が技術的な要件を満たすために重要となる。同様に、エンジニアは音楽を演奏するスキルを持っていない場合があり、彼らのドメイン知識はお互いを補完するために使用される (p.78, 筆者翻訳)」。

フィールドは、音楽制作の作品を評価し承認する集団や機関のネットワークを指し、レコード会社、音楽批評家、メディア、リスナーなどが含まれる。フィールドにおけるメディアの重要性について、Thompson (2019) は以下のように述べる。

メディアは、商業的レコード制作のフィールドにおいて重要な文化的仲介者であり、ポピュラー音楽の文化的フィールドとその制作に議論的な枠組みを提供している。したがって、メディアの選択基準は、創造的エージェントとその社会的フィールドの間の複雑な相互作用を通じて、レコード制

作の創造プロセスを形作っている (p.109, 筆者翻訳)。

Thompsonは、メディアは作品の広報、評価、流通を支える重要な要素であり、文化的仲介者として、その作品がどのように認識されるかにも影響を与え、作品のプロモーションや成功に大きな役割を果たすと捉える。こうしたメディアの影響から、「録音スタジオ内の創造的エージェントは、ドメインとレコード制作フィールドの選択基準の両方を内在化しなければならない (p.110, 筆者翻訳)」。商業的レコード制作におけるフィールドは、アーティストや制作チームが生み出す音楽が業界で受け入れられるかどうかを評価し、どの作品が商業的に成功するかを判断する役割を果たしている。これにより、フィールドは商業的音楽制作における創造的な選択を大きく左右する力を持つ重要な要素となる。

以上のようにThompsonは、商業的レコード制作の創造システムを、ドメイン、フィールド、エージェントの相互作用を通じて説明している。

(3) 商業的レコード制作の創造システムにおける異なる縮尺とレベルによる分析

さらにThompsonは、商業的レコード制作の創造システムは、個人、グループ、広範なシステムという異なる縮尺で同時に作用し、レコード制作の過程に影響を与えるものであると述べる。具体的には、ソングライター、演奏者、エンジニア、プロデューサーは、各自の役割とタスクに関連した専門的知識や技術、経験を持ち、正式・非正式・経験的に習得したドメイン知識を活用して創造的活動に取り組んでいる。Thompsonは例としてザ・ビートルズの楽曲《Strawberry Fields Forever》の制作において、メンバーのジョン・レノンが、現代西洋音楽の歌詞やテーマ、ルールを個人内で再構成し、直感的な発想と同時に評価を行ったことに着目する。このジョン・レノンの個人の内部プロセスは、個人という縮尺における創造システムにおいて複雑に行われた事例であり、ジョン・レノンはフィールドにおける選別基準に照らしてアイデアを整理し、スタジオ内のバンドメンバーやエンジニアなどに提示するに至ったのである。このように、創造システムは、ジョン・レノン、ザ・ビートルズ、

彼らを取り巻くレコード会社やより広い社会といったような、個人、グループ、広範なシステムという異なる縮尺の間で相互に影響し合う。そして創造システムの異なる縮尺同士は、個人がグループ、さらには広範なシステムにまで影響を及ぼす一方、広範なシステムもまたグループや個人に影響を与える。このように、Thompsonは、商業的レコード制作の創造システムにおける創造性に対して、このような個人とグループ、及び広範なシステムという縮尺同士の相互依存と相互作用の非線形性に着目している (pp.234-239) (図2参照)。

そして、商業的レコード制作の創造システムは、「レコード制作プロセスに貢献する様々な創造的タスク内及びタスク間でも異なるレベルで機能する (p.239, 筆者翻訳)」。Thompsonによれば、《Strawberry Fields Forever》のレコーディングにおける創造システムでは、ソングライティング、スタジオ演奏、エンジニアリング、プロデュースという4つのタスクが異なるレベルで同時に機能している。具体的には、ビートルズが作曲と演奏を行い、エンジニアのジェフ・エメリックが録音技術を駆使し、プロデューサーのジョージ・マーティンが演奏の方向性や最終判断を担当していた。

一方、この創造システムはスタジオの外部にも及び、機関的レベルでも作用していたといえる。当時、この曲がレコーディングされたアビー・ロード・スタジオは、レコーディング会社のEMIが運営していた。スタジオ内ではプロデューサーのジョージ・マーティンが最終決定者として権限を持っていた一方、スタジオを取り巻くEMIという会社全体の機関的レベルでは、EMIのマネージングディレクターであるレン・ウッドが財政や資源を管理する点で大きな権限を有していた。このように《Strawberry Fields Forever》は、スタジオ内外の複数のレベルで機能する商業的レコード制作の創造システムの中で生まれたのである (pp.239-241) (図3参照)。

さらに《Strawberry Fields Forever》の制作を取り巻く創造システムは、社会文化的レベルでも機能している。Thompsonは、この曲が制作された1960年代には優れたポップ音楽が溢れており、ビートルズ自身も他の楽曲から刺激を受け、スタジオでの音楽的な野心を高めたと述べる。そして、《Revolver》以

降、ビートルズの音楽は娯楽から芸術性を備えた形へと進化し、聴衆の内面的な感情を反映するものとなったと述べる。そして、この時期にポピュラー音楽の一部は西洋芸術の価値観を取り入れることで「高尚な芸術」として評価されるようになった。加えて1966年には、カウンターカルチャーが英国と米国で勃興し、公民権運動や反戦運動、環境保護、同性愛者の権利団体等が既存の権力構造や文化的規範に挑戦した。ビートルズはこの時代の象徴として、国籍や階級、文化を超えて若者たちに理想化され、共感の対象となった。1967年2月にリリースされた《Strawberry Fields Forever》は、こうした社会文化的背景の中で、その創造性や革新性が評価されたのである。このように、商業的レコード制作の創造システムは、社会というフィールドがレコードの創造性や革新性を評価し、文化というドメインへの正当な追加として認めるかどうかを決定するといった社会文化的レベルでも機能していた (pp.241-245) (図4参照)。

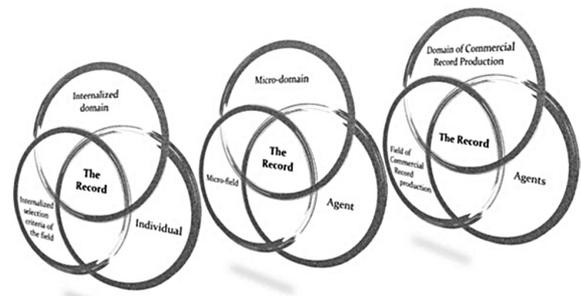


図2 異なる縮尺からなる複数のモデル (Thompson 2019, p.239)

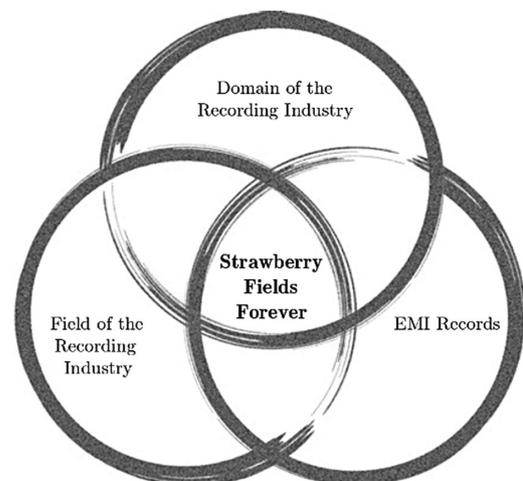


図3 機関的レベルにおけるモデル (Thompson 2019, p.241)

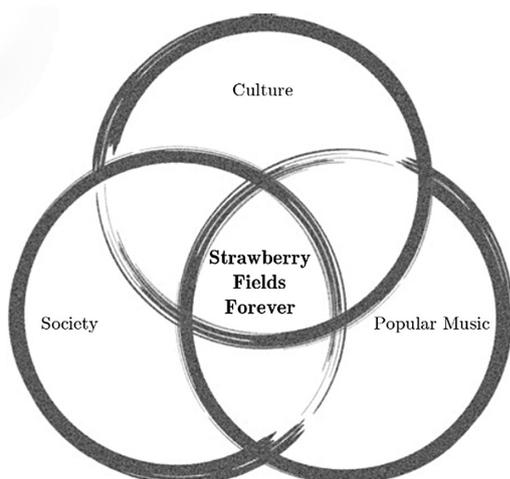


図4 社会文化的レベルにおけるモデル
(Thompson 2019, p.244)

4. おわりに

本稿では、音楽科の教材開発を最終的な目標とし、その前段階として、ミュージシャンがポピュラー音楽の創作現場においていかに創造的に音楽創作に参加しているかを分析する視点を獲得するために、これまでの音楽産業に対する研究群、及びポピュラー音楽の創作現場にミュージシャンがどのように参加しているか、その創作行為を創造性の視点から分析するモデルに関する先行研究を検討してきた。

まず、音楽産業に関わる人々の創作現場での営みをどのように捉えるかについて、ミュージシャンの創造的側面を、楽曲として具現される構造や演奏のみから捉えるのは矮小的であり、「多様な構成員同志の相互作用」のプロセスの中で、ミュージシャンをはじめとしてその場に参与する全ての人々による創作プロセスでの相互作用に、創造性をみとるという視点を獲得した。

続いて、トインビー（2004）の創造半径や、Thompson（2019）による商業的レコード制作の創造システムの分析を検討した。トインビーの創造半径を用いて分析することによって、あるミュージシャンのハビトゥスとその創作現場という場の相互作用からどのような可能態が広がっており、あるミュージシャンが可能態を選ぶという事柄を創造性の視点から分析することが可能となると考えられる。

トインビーの創造半径と、Thompsonによる商業的レコード制作の創造システムへの捉えはいずれも、

創造性が単なる個人の内的なプロセスではなく、社会的・文化的な文脈との密接な関わりに見出そうとする点で共通している。翻って音楽科においても、子どもに育みたい創造性とは、楽曲自体の構造ではなく学習者が実践する営みに捉えようとする。音楽科におけるポピュラー音楽を用いた創作活動を考えるとき、特定の作曲者が自身で創造性を有するといったロマン主義的な創造性観から脱却し、教室内に生成される場における相互作用に創造性を見出すことが重要である。このことから、ミュージシャンの創造性を、個人/集団で創作に携わろうとするミュージシャン側と、創作の場、そして領域との相互作用にミュージシャンの創造性をみとろうとする視点は有用であると考えられる。

一方、トインビー自身も述べているように、創造半径は単体では共時的なものである（トインビー 2004, p.127）。単体の創造半径によって、あるレコーディングというマイクロな時間的推移の中でのあるミュージシャンの創造性を見とることは可能となる。一方、複数の創造半径の連鎖を対象に分析すれば、よりマクロな時間的推移を対象にすることも可能である。そうした意味で、創造半径は、用い方によって通時性をも有するモデルである。なお、続いて検討した Thompson による商業的レコード制作の創造システムの分析もまた同様に、連鎖的に分析すれば通時性を有する。こうした点から、いま・ここを生き続け、変容しゆくミュージシャンという対象に対して、ミュージシャンになっていく過程、ミュージシャンとして挫折する過程、そしてプロとして認められていく過程といった中長期的プロセスの中でミュージシャンの創造性を分析する上で、トインビーと Thompson の論は有用な知見であると考えられる。音楽科における創作教材開発に結びつける上では、通時的な視点に基づくミュージシャンの創造性を析出する必要がある。ポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの創造性を、現在創作現場に参加しているミュージシャン複数名を対象に、それぞれの場におけるミュージシャンの創造性を彼らのナラティブから考察することが求められよう。本稿でみた2つのモデルを視点としつつ、通時的な視点で彼らの創造性に迫るための、さらなる分析が必要である。これについては、今後稿を改めて論じたい。

【付記】

本稿は、科学研究費助成事業若手研究「ポピュラー音楽の創作現場におけるミュージシャンの学びに着目した創作教材の開発」(2024-2026年度、課題番号:24K16672、研究代表者:木下和彦)の研究成果の一部である。

図2～4はSpringer Natureの許可を得て複製した。

【引用文献】

- 生明俊雄(2004)『ポピュラー音楽は誰が作るのか音楽産業の政治学』勁草書房。
- 生明俊雄(2016)『二〇世紀日本レコード産業史』勁草書房。
- アドルノ, T. W. (1999) 高辻知義、渡辺健(訳)『音楽社会学序説』平凡社。
- エニオン, A. (1990) 三井徹(訳)「成功の生産—ポップ曲の反音楽学」『ポピュラー音楽の研究』音楽之友社, pp.174-229.
- 大和田俊之(2023)「コマースヤリズム/キャピタリズム」『ポピュラー音楽〈聴く〉を広げる・更新する』フィルムアート社, pp.41-52.
- 岡部大介(2021)『ファンカルチャーのデザイン:彼女らはいかに学び、創り、「推す」のか』共立出版。
- 木下和彦(2014)「中学・高校音楽科におけるJ-POPを用いた実践の展開—雑誌『教育音楽』中学・高校版1989-2013年の記事分析を通して—」学校教育学研究論集, vol.30, pp.101-114.
- 木下和彦、中山由美(2018)「中学校音楽科におけるJ-POPの音楽構造を活かした旋律創作活動の教育的意義 —『反復』『変化』『応答』の構造を手がかりとして—」音楽学習研究, vol.13, pp.31-43.
- ジョージ, N. (1990) 林田ひめじ(訳)『リズム & ブルースの死』早川書房。
- チクセントミハイ, M.(2016) 浅川希洋志(監訳)『クリエイティヴィティーフロー体験と創造性の心理学』世界思想社。
- トインビー, J. (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。
- ニーガス, K. (2004) 安田昌広(訳)『ポピュラー音楽理論入門』水声社。
- 平石貴士(2016)「日本のポピュラー音楽の界の構造分析」立命館産業社会論集, vol.52, no.2, pp.67-86.
- フリス, S (1991) 細川周平、竹田賢一(訳)『サウンドの力 若者・余暇・ロックの政治学』晶文社。
- ベッカー, H. S. (2016) 後藤将之(訳)『アート・ワールド』慶應義塾大学出版会。
- ホルクハイマー, M., アドルノ, T. W. (1990) 徳永恂(訳)『啓蒙の弁証法:哲学的断想』岩波書店。
- 毛利嘉孝(2012)『増補 ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房。
- 山田晴通(2003)「ポピュラー音楽の複雑性」『ポピュラー音楽へのまなざし 売る・読む・楽しむ』勁草書房, pp.3-26.
- Burnard, P. (2012) *Musical Creativities in Practice*, Oxford Univ. Press.
- Chapple, S., Garofalo, R. (1977) *Rock 'n' Roll Is Here to Pay: The History and Politics of the Music Industry*, Nelson Hall.
- Hirsch, P. (1972) *Processing Fads and Fashions: An Organizational Set Analysis of Cultural Industry Systems*, In Frith and Goodwin (eds.) 1990, reprinted by *American Journal of Sociology*, vol.77, pp.127-139.
- Harker, D. (1980) *One for the Money: Politics and Popular Song*, London Hutchinson.
- Kerrigan, S. (2013) *Accommodating Creative Documentary Practice Within a Revised Systems Model of Creativity*. *Journal of Media Practice*, vol.14, no.2, pp.111-127.
- Koestler, A. (1975) *The Act of Creation* (2nd ed.). New York: Dell.
- Peterson, R. (1982) *Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers*, *Journal of Popular Culture*, vol.16, no.2, pp.143-153.
- Ryan, J., Peterson, R. (1982) *The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting*, J.Ettema and D.Whitney(eds), *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Sage.
- Sawyer, K. (2012) *Explaining Creativity Second Edition*, Oxford Univ. Press.
- Thompson, P. (2019) *Creativity in the Recording Studio: Alternative Takes*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vignolle, J. (1980) *Melenge des genres, alchimic sociale: La Production des disques de varietes*. *Sociologie du travail*, vol.22, no.2, pp.129-151.

(令和7年1月20日受理)

A Theoretical Study on the Analysis of Musicians' Creativity in the Field of Popular Music Creation

: Toward the Development of Music Creation for School Music Education

* KINOSHITA Kazuhiko and ** NAKAMURA Akihiko

Abstract :

Popular music teaching materials for music education in Japan have not focused on the creativity and commerciality of musicians in the field of popular music creation. In this study, we examined previous research on how musicians participate in the creative process of popular music and analyzed their creative activities from the perspective of creativity. In addition to reviewing studies on the popular music industry before 2000 by Negus (2004) and Azami (2004), we highlight the recent transformation of Japanese popular music culture and the diversification of musicians' participation in the field of creation. We also reviewed Toynbee's (2004) creation radius and Thompson's (2019) analysis of creation system model of commercial record production and found that both models are useful for analyzing musicians' creativity in light of the development of music course materials, as they allow for diachronic analysis.

Key Words : popular music, musicians, music industry, creativity, commerciality

* Miyagi University of Education Graduate School for Teacher Training

** Shukutoku University College of Integrated Human and Social Welfare Studies