

章立て

はじめに

第1章 現代社会におけるアイデンティティの特徴

第1節 エリクソンのアイデンティティ概念の構造

第2節 アイデンティティの強迫からの脱却と多元的な自己

第2章 個人的同一性の追求と音楽

第1節 消費形態の変化が支える好みの細分化

第2節 時間と空間からの解放による視聴の個人化

第3章 社会的同一性の追求と音楽

第1説 元的な自己を可能にする音楽

第2節 音楽の記号的役割

第4章 アイデンティティを構成するファクターとしての音楽

第1節 自分が選択した音楽が優れているという優越意識

おわりに

はじめに

普段、音楽を能動的に聴こうとせずとも、無意識のうちに聴いている場面が多々ある。カフェや商店で流れている BGM や映画音楽、電車が発着する際のメロディーなど、生活の中で多様に使用されていることに気づくだろう。このように社会の全域が音楽に満ちあふれていくことを、社会学者の小川博司は「音楽化社会」と名付けた（小川 1998）。人々が音楽を視聴する目的は様々だ。しかしその意識は社会の変化の中で変化していることは、文化社会学者である永井純一らが行った統計によって明らかになっている。表1は、人々が音楽に対してどのような意識を抱いているのか、2002年と2012年のデータを比較したものだ。すると、10年の間に変化がある項目と変化のない項目がはっきりと分かれているのがわかる。変化が見られた項目について、「自分の音楽の趣味を知人・友人に知ってもらいたい」、「自分の気持ちを変えるために、曲を選んで聴く」の二項目が優位に増加しているのがわかる。この変化から読みとることができるのは、個人が自分の好きな音楽や聴きたい音楽をその都度選んで聴く個人聴衆の傾向が強まる反面、音楽の視聴という動作自体、（つまりどんな音楽を聴いているかがネタとなるような、コミュニケーションツールとしての期待が高まっている（永井ほか編 2019: 38）ということである。

表1 音楽に関する意識

	2002年 16～29歳	2012年 16～29歳	有意 確率
自分の音楽の好みを知人・友人に知ってもらいたい	40.1	47.2	**
自分の気持ちを変えるために、曲を選んで聴く	63.6	80.2	***
誰かと一緒にいるときには、その場の雰囲気合った曲調の音楽を選ぶ	62.2	65.5	n. s.
配信があれば、CDやパッケージはなくてもよい	25.9	38.0	***
音楽を聴く機器を買うなら、音のクオリティを優先する	64.4	74.7	***
音楽というものは、録音された作品よりも生演奏の方が「本物」だと思う	72.2	72.1	n. s.

数字は%、 χ^2 検定：*** $p<0.001$ 、** $p<0.01$

出典：音楽化社会の現在 (2019)

実際、私自身が SNS やスマートフォンサービスを使用する場面においても、音楽が様々な場面で用いられているのを見かける。例えば、現代の代表的なコミュニケーションサービスである LINE では、各ユーザーがプロフィール欄において任意の BGM を設定できる他、Instagram のストーリー投稿機能においては、曲や歌詞を添付し投稿することができる新機能が最近になって追加された。加えて、アプリケーションの機能として存在しているわけではなくとも、視聴者が自ら主体的に音楽配信アプリケーションで視聴している曲の再生画面をスクリーンショットで保存し、シェアするといった行為も、若い世代を中心に度々見かけるようになった。この行動は、音楽の音声自体はシェアしておらず、「何を聞いているのか」のみに焦点が当てられた行動であるとも捉えることができる。つまり、自身の活動の近況報告の意味合いだけでなく、自分の好きな音楽が何であるかを共有することで、一種の自己開示を行っているとも受け取れるのではないだろうか。ここに、音楽とアイデンティティの密接な関わり合いが見られると考えている。本論文では、現代のアイデンティティ構造における音楽の位置付けを、音楽の視聴環境や視聴意識の変化に着目し、考察していくものとする。

そのために、第 1 章では、これまで行われてきた先行研究をもとに、アイデンティティ構造について説明する。第 2 章では、音楽による個人的同一性の追求に関して、音楽の消費形態の変化を用いて説明する。第 3 章では、音楽による社会的同一性の追求に関して、音楽を用いた対人関係の構築の側面から説明する。第 4 章では、アイデンティティを構成するファクターについて音楽の具体的要素から考察し、そして最後に、今後の音楽の視聴がどのように変化していくかを考える。

第 1 章 現代社会におけるアイデンティティの特徴

第 1 節 エリクソンのアイデンティティ概念の構造

上野千鶴子によれば、エリック・H・エリクソンはアイデンティティを自我同一性 (ego identity) と自己同一性 (self identity) に区別し、さらに後者を「わたしとは何者であるかをめぐるわたし自身の観念」を意味する個人的同一性 (personal identity) と、「わたしとは何者であるかと社会および他者が考えているわたしについての観念」を意味する社会的同一性 (social identity) の 2 つに下位分割し、その相互依存的な二項の関係から自己同一性は成り立っていると説明しているとされている (上野 2005: 5-9)。本論文では特に自己同一性について取り上げることとする。これを定義するとき、「齊一

性・連続性をもった主観的な自分自身が、まわりからみられている社会的な自分と一致するという感覚」と明確に表現されることがある（谷 2004）。この表現から、「自己同一性」は自分を自分たらしめる自己の自覚と、それを表出する対象としての他者の存在が不可欠であり、その関係性の中で形成されるものであることが理解できる。

第2節 アイデンティティの強迫からの脱却と多元的な自己

エリクソンが示した自己同一性の構成要素である、「個人的同一性」と「社会的同一性」の一致こそがアイデンティティの安定をもたらすという「統合仮説」に従えば、統合を欠いたアイデンティティは逸脱的ないし病理的とされるほかない（上野 2005: 32-33）。しかし、実際に多くの人はアイデンティティの統合を欠いても逸脱した存在になることなく社会生活を送っている（畑野 2010）。むしろ、「アイデンティティが確立されている人のほうがより成熟している」といった「アイデンティティ強迫」は、激しい変化への適応を求められる現代社会においては、否定的な見られ方をすることが増加していると言えるであろう。その社会背景にあるものとして、精神科医であり精神分析家の小此木啓吾は、高学歴社会、中産階級意識の一般化、加速度化した社会変化、継承されるべき技術、知識の高度化、モラトリアム時代の居心地の良さといったものを挙げている。これらに代表される現代社会の変化は、人々がアイデンティティを確立することを先延ばしにすることを助長した。この先延ばし行為は、受身的に行われるだけでなくむしろ能動化して行われるようになってきた。自らモラトリアム化した自己を楽しむ者や、次から次へと色々な生き方や考え方に同一化させ変身を遂げ、その過程で自己を実現していく自己実現型人間など（小此木 1981）、確立されたアイデンティティの強迫からの脱却の動きは強まっているということができるのである。

このような、確立されたアイデンティティを能動的に持ち合わせないことを選ぶ人々の間で繰り広げられる対人関係やコミュニケーションは、どのようなものだろうか。表 2 は、2002 年と 2012 年の友人関係に関する調査結果を比較したものだ。この表からは、「友達をたくさん作るように心がけている」（52.3%→43.6%）、「初対面の人とでもすぐ友達になる」（50.2%→47.2%）がそれぞれポイントを下げていることが窺える。一方、「友達といるより、ひとりである方が落ち着く」（46.0%→71.1%）が大幅な増加を見せていることを読み取ることができる。また、「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友達を使い分けている」（65.9%→70.3%）は増加傾向にある。これらの調査結果から考察できるのは、現代の若者の間で友人関係の選択化の傾向が強まっているということである（永井ほか編 2019: 94-95）。これは、SNS の利用などにより広がりすぎた友人関係を管理、取捨選択する積極的な行動であると捉えることができよう。友人の「数」の重視から「質」の重視に変化し、この変化は人々に人格、アイデンティティを友人ごとに使い分ける作業をもたらしている。これは、「アイデンティティ強迫」から脱し、あえて確立的なアイデンティティを所有することをせず、個人同一性を複数持ち、それを対象によって使いわけるという多元的な自己を構成する動きである。この動きが目指すのは、本質主義的なアイデンティティからの脱却と、「戦略的・位置的なアイデンティティ」（畑野 2010）の姿勢である。多元的なアイデンティティを構築し状況に合わせて使い分けることが、変化が激しく流動的な社会に対応する上で人々に求められているのである。

第 2 章では、このようなアイデンティティ構築の欲求において、音楽がどのように用いられているの

かを、音楽の消費形態の変化とともに考察していく。

表 2 友達付き合いについて

	2002年	2012年		
友だちづきあい全般	友だちをたくさん作るように心がけている	52.3%	43.6%	↘
	初対面の人とでもすぐに友だちになる	50.2%	47.2%	↘
	友だちとの関係はあっさりしていて、お互いに深入りしない	46.3%	51.5%	↗
	友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする	50.2%	36.3%	↘
	遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている	65.9%	70.3%	↗
	友だちというより、ひとりであるほうが気持ちが落ち着く	46.0%	71.1%	↗
	いつも友だちと連絡をとっていないと不安になる	19.1%	15.4%	↘
	一緒にいると楽しい	82.4%	87.4%	↗
	親しみを感じる	69.9%	74.4%	↗
	尊敬している	41.9%	48.5%	↗
親友について	ライバルだと思う	22.6%	16.2%	↘
	劣等感を感じる	7.7%	8.3%	↗
	一緒にいると安心する	56.9%	63.2%	↗
	真剣に話ができる	79.3%	73.7%	↘
	親友のおかげで友だちづきあいがうまくなった	14.2%	14.0%	↘
	自分の弱みをさらけ出せる	59.7%	57.8%	↘
	ケンカをしても仲直りできる	50.4%	38.4%	↘
	親友のような考え方や生き方をしてみたい	14.2%	16.0%	↗

出典：音楽化社会の現在(2019)

第2章 個人的同一性の追求と音楽

第1節 消費形態の変化が支える好みの細分化

音楽が個人的同一性の追求の対象となる理由の一つに、その消費形態が支える人々の好みの細分化がある。第二次世界大戦後、経済復興から高度経済成長期へと移りゆく中で、国民の所得水準の向上による消費者の経済的余裕を背景に、音楽に限らず、映画、服など、あらゆる商品の消費において「人並み」から「人それぞれ」へと価値観のシフトが生じた。これは、少品種大量生産から多品種少量生産への移行、及び消費社会化の進展による消費の細分化を意味し、消費における「豊富な選択肢から選ぶとる快楽」を自明なものにした(木島ほか編 2019: 145)。中でも音楽の消費形態は、現代社会においてもなお、変化の途上である。現代における音楽の消費形態として想定すべきは、かつてヒット曲の消費に用いられたテレビ番組やラジオ、雑誌といったマスメディアではなく、主にスマートフォンやPCなどのパーソナルメディアなどである(永井ほか編 2019: 92)。これらは、個人に音楽聴取に選択の自由を与え、選択の楽しさをもたらした。このようにして、より細分化した音楽の好みの人々の間で生まれていくのである。

このような、人々の音楽の情報源がマスメディアからパーソナルメディアに移行したことに代表される音楽の消費形態の変化は、人々のアイデンティティ構築の欲求である「個人的同一性の追求」の期待に応えることにつながっている。大衆消費から脱し、音楽を個人単位で視聴する現代の個人消費の形態は、人々の音楽の好みの細分化をもたらし、そこに「自分らしさ」を見出すことでアイデンティティを強めていくことに成功した。選択の自由がもたらす楽しさとはつまり個人的同一性の追求であるということができる。この作用が他の文化活動、消費と比べても特に強いことは、この後第3章第2節で再び

取り上げることとする。

第2節 時間と空間からの解放による視聴の個人化

音楽が個人的同一性の追求の対象となるもう一つの理由に、音楽が時間と空間から解放されたことによる消費の個人化が挙げられる。かつてはミュージシャンやオーケストラによる生演奏によってしか視聴することができなかった音楽は、今や「いつでも、どこでも、好きなときに」と言っても過言ではないほど、高い自由度を持って視聴することができる。これは、レコードや CD、DVD と言った複製技術の発達、そして現代社会における YouTube や Spotify、Apple Music といった音楽ストリーミングサービスの開発、そしてイヤフォン、ヘッドフォンといった音楽機器の発達によって実現され、音楽の視聴行動に時間と空間からの解放をもたらした。ギデンスの言葉を借りれば、近代の出現は、『目の前にいない』他者との、つまり、所与の対面的相互行為の状況から位置的に隔てられた他者との関係の発達を促進することで、空間を無理やり場所から切り離していった（A・ギデンス 1990=1993: 33）のである。このような変化により、目の前で演奏を楽しむ時間よりも、CD やデジタルデータを通して、自宅で、あるいは通勤・通学など移動中に、実際には目の前にいないミュージシャンの演奏を楽しむ時間が多くなったのだ（安田 2010）。

このように、人それぞれが視聴する音楽を自由に選択する環境が整備され、一人で音楽を聴くシチュエーションが増える音楽の個人消費化が進んだ。これは第1節にあげた音楽の好みの細分化と重なり、より一層、人々の「個人的同一性」を補完するものとしての役割を強めているといえることができるのだ。

第3章 社会的同一性の追求と音楽

第1節 多角的な自己を可能にする音楽

第1章2節において、現代社会において進む友人関係の管理化について説明したが、音楽はその友人関係の質的管理において大きな役割を果たす存在であることを説明したい。永井をはじめとした社会学者たちによって2019年に編集された『音楽化社会の現在』には、複数選択形式で好きな音楽ジャンルを尋ねた調査の回答結果が紹介されている。それによれば、回答者は好きな音楽として平均4.22個のジャンルをあげ、1つしかジャンルを挙げなかったのは全体の11.6%であった。さらに、その1つしか好きな音楽ジャンルをあげなかった者は、「新しく友達を作るときに音楽の話題が役に立った」（30.3%）、「友人関係に恵まれている」（50.4%）、「友人や仲間といるときに充実していると感じる」（66.1%）といった項目の選択率が、好きなジャンルを2つ以上あげた者よりも優位に低くなっているとしている（永井ほか編 2019: 101）。この統計結果は複数の音楽ジャンルを持つことが友人関係を良好にする作用をもたらしていることを示しているわけであるが、これは間接的に、多角的な好みを持つことが対人関係の構築において優位に働くことを示していると言えるであろう。

表3は、友だち作りに役立つ音楽についての調査結果である。表の左側の列は音楽の全体的なジャンルの人気、好きな音楽としてそれぞれのジャンルをあげた者の割合を示しており、右側は、ジャンルの愛好家を独立変数として、その中で「音楽の話題が友だちづくりに役立った」と答えた者の割合が多い

順に並べたものを示している。この表から読み取れるのは、前者を各ジャンルの人気、後者をそれぞれの音楽の友達づくりへの貢献度とすると、両者の間には大きなギャップがあることであろう（永井ほか編 2019: 101）。この結果から想像できるのは、より理個人的な好みであるパーソナルミュージックの話題を用いたにコミュニケーションを行うことによる、友人関係の管理、選別の動きである。世代で広く共感を集めるコモンミュージックよりも、自らのより個人的同一アイデンティティを構築する要素であるパーソナルミュージックを他者と共有する過程で、交流する友人を選別、同質化している。これは音楽をきっかけに友人関係が構築されることが一定数存在している（永井ほか編 2019: 96）ことから導くことができる。ただし、この動きは単に友人関係を狭めていることを示しているわけではないということも補足したい。第2章では音楽の消費の個人化と、音楽の好みの細分化を説明したが、これは音楽ストーリーミングサービスなどフリーミアムのビジネスモデルに基づくサブスクリプションサービスのもとで成立している。これが意味しているのは、音楽の購入時点で音楽のジャンルを制限せず、複数の音楽へのアクセスが容易であること、また他者との交流の中で生じた新たな興味を自身で咀嚼し取り入れることが容易であるということである。このことから、音楽の好みによる友人関係の同質化が起こると同時に、細分化された好みを複数持つことによる自己の多元化により、同質化とのバランスを保っているということが考察できる。これは、自ら多元性を所有することで、戦略的に社会的同一性の追求を行っている」と解釈できるのだ。

表3 友だちづくりに役立つ音楽

好きな音楽		友だちづくりへの貢献		
1	Jポップ	75.7%	パンク	73.6%***
2	邦楽ロック	38.2%	ヴィジュアル系	70.3%***
3	洋楽ポップ	30.0%	ヘヴィメタル	68.3%**
4	アニメ・声優・ゲーム	34.3%	同人音楽・ボカロ	65.5%***
5	洋楽ロック	30.8%	ハウス・テクノ	62.8%**
6	映画音楽・サントラ	25.9%	邦楽ロック	61.8%***
7	クラシック	18.1%	ジャズ	61.5%***
8	アイドル	21.4%	アイドル	61.1%***
9	ジャズ	17.9%	洋楽ロック	58.7%**
10	R & B	17.5%	Jラップ	58.3%*
11	Kポップ	13.2%	フォーク・ニューミュージック	57.6% n. s.
12	洋楽ヒップホップ	15.1%	洋楽ヒップホップ	56.6%*
13	同人音楽・ボカロ	16.2%	映画音楽・サントラ	55.0%**
14	Jラップ	8.3%	ジャパレゲ	54.8% n. s.
15	ハウス・テクノ	9.0%	アニメ・声優・ゲーム	54.1%**
16	パンク	9.1%	R & B	53.3% n. s.
17	ヴィジュアル系	7.0%	演歌・歌謡曲	53.1% n. s.
18	洋楽レゲエ	5.7%	洋楽レゲエ	52.3% n. s.
19	演歌・歌謡曲	5.9%	クラシック	51.6% n. s.
20	ジャパレゲ	6.2%	Kポップ	50.0% n. s.
21	ヘヴィメタル	6.2%	洋楽ポップ	48.1% n. s.
22	フォーク・ニューミュージック	5.6%	Jポップ	47.0% n. s.

χ²検定：***p<0.001、**p<0.01、*p<0.05

出典：音楽化社会の現在(2019)

第2節 音楽の記号的役割

第2章第2節では、音楽の選択の自由がもたらす楽しさとは個人的同一性の追求であることを説明したが、ここではさらにそれを他者に対して表明することが持つ意味に関して考察する。

アイデンティティ形成に関わる可能態については 1990 年代ごろから活発に研究者の間で検証されているが、中でも音楽は、いくつかの実証研究により自分の気分を整えるためだけでなく、「自分の印象を管理したい」、といった欲望と結びつくカルチャーであることがわかっている（南田ほか編 2019:117）。この音楽の作用は、サイモン・フリスら社会学者によって「バッジ」と呼ばれており（Frith 1978=1991:245）、これによって、青年が自分の仲間集団と他の集団を区別する特定のアイデンティティを表現しやすくなるという検証結果も、デイビッド・ハーグリーヴスによってまとめられている。音楽においてこのような「バッジ」機能が働くのは、音楽文化として共有される知識量が他のアニメや漫画といったカテゴリーの文化よりも広く、それゆえ「選別に意味がある」という社会認識が発生していることによるものであると考えられる（南田ほか編 2019:117）。このように、音楽文化知識を個人化された消費空間の中で個人的同一性要素として取り入れることが、それを「自分らしさ」というセルフイメージを高めることにつながり、さらにそれを他者に対して表明することで、社会的同一性を高めることに寄与しているのである。

第4章 アイデンティティを構成するファクターとしての音楽

第1節 自分が選択した音楽が優れているという優越意識

第2章では音楽の視聴環境をめぐる消費形態の変化、第3章では人々の対人関係の中での音楽の位置づけを説明することで、音楽がどのようにアイデンティティの構築における役割を果たしているのかを説明してきた。第4章ではより具体的な粒度で、音楽のコンテンツ要素に焦点を当て、音楽におけるどの要素がアイデンティティを補完する機能を担っているのかを明らかにしたい。そして、そこからアイデンティティを構成するにふさわしい要素とは何か、考察していくものとする。

南田は、自分の聴いている音楽が優れていると思う感覚をもたらす要因について、多項ロジスティック回帰分析を用いて検討している。この分析はカテゴリー間の差異を図ることが可能な手法であるため、ここでは音楽の優劣意識を従属変数として、「劣等」と「平等」との関連を検討している。その統計結果を示したものが、表4である。「優等/劣等」の比較は「音楽の差異化に価値があることを認める宗全体における属性や意識の違い」であり、一方「優等/平等」の比較は「音楽の差異化に価値を認めない層に対する優等意識保有者の属性や意識」であるが、本論文においては音楽意識に広い意味で関わる人々の相互の価値意識であるため、「平等」カテゴリーに対する分析結果は参考程度にとどめ、表の左側で示される「優等/劣等」の関係に関して言及することとする（南田ほか編 2019:119-124）。

この分析結果から読み取ることができるのは、「楽曲の歌詞」という楽曲要素と、「音楽家の人間性」という音楽化要素に対して人々は優越意識を抱いているということである。これは、音楽のより専門的で特有なサウンドや演奏といった音楽の具体的な要素に対してではなく、より普遍的な感性に関する要素に対して優越意識が抱かれていると解釈できるであろう。歌詞や音楽家に対して感じる魅力が自身の音楽が他者の視聴する音楽よりも優れているという感覚をもたらしているのであり、つまりは歌詞が伝えるメッセージ性や、音楽家の「人間観」への「共感」が、音楽そのものの魅力を高め、優越意識につながっているのだということが出来る。

この結果から考えられるのは、音楽がこれほどまでに一般化し、個人による好みの表明に用いられる

のは、第3章2節で挙げた音楽のコンテンツ種類、知識の総量が多いこと、またそれらの情報を個人が咀嚼し自分のものとするだけの個人単位での消費を行うための環境が整っていることによるものである。音楽特有のサウンドや演奏といった専門的な要素によって何かしらのアイデンティティへの作用が生じているわけではない、というのが私の見解である。もちろん、一部のコアな音楽ユーザーにとっては専門的な音楽技術の知識や、自らのその技術を磨くことでアイデンティティを獲得している人々もいるであろう。しかし、それは社会一般で進んでいる音楽のアイデンティティ的作用とはまた別のベクトルで独自に繰り広げられているものである。つまり、音楽が、他の漫画や映画といった文化カテゴリーと比較した際により自らの好みを表出し、アイデンティティ要素として取り入れていることの秘訣は、音楽自体の文化の独自性ではなく、その消費環境や現代の社会の動向が反映されているのだといえるのだ。

表3 音楽の優越意識を従属変数とした多項ロジスティック回帰分析（16～49歳）

優等 N=496	劣等 N=458		平等 N=688	
	b	exp(β)	b	exp(β)
女性ゲミナー（女性=1、男性=0）	.136	1.146	.148	1.160
10代後半ゲミナー（16～19歳=1、それ以外=0）	-.457 *	.633	-.233	.792
20代前半ゲミナー（20～24歳=1、それ以外=0）	-.071	.932	-.153	.858
20代後半ゲミナー（25～29歳=1、それ以外=0）	-.052	.949	.225	1.252
聴取時間（一日平均）	-.018	.982	.014	1.014
音楽（CD・ダウンロード・ライブ）にかける月額	-.199 *	.820	-.235 **	.791
a) 楽曲のメロディ	.045	1.046	-.005	.995
b) 楽曲の歌詞	-.217 *	.805	-.306 **	.736
c) 楽曲のリズムやノリ	-.163	.850	-.008	.993
d) 楽曲のサウンド（音色や音の響き）	-.128	.880	-.084	.920
e) 音楽家の声の質（歌のうまさや、個性的な歌声）	-.200	.819	-.047	.954
f) 音楽家の演奏（演奏のうまさや、味のあるプレイ）	-.186	.830	-.341 **	.711
g) 音楽家のパフォーマンス（ダンスのうまさや、個性的な演出）	.066	1.068	-.094	.911
h) 音楽家のビジュアル（ルックスのよさや、魅力的な外観）	-.101	.904	-.056	.946
i) 音楽家の人間性（生きざまや、メッセージの魅力）	-.216 *	.806	-.249 *	.779
自己拡散因子	-.083	.920	-.170	.844
自己複数性因子	-.024	.976	.004	1.004
自己一貫志向因子	-.202 *	.817	-.135	.874

参照カテゴリーは「優等」。尤度比検定 有意確率 $p < 0.001$ 、-2 対数尤度3378.336、Cox-Snell R^2 値0.101、Nagelkerke R^2 値0.115

出典：音楽化社会の現在(2019)

おわりに

本論文では、アイデンティティを構成する要素を分解し、それぞれに作用する音楽の役割について順に説明してきた。これらを通して述べることができるのは、音楽の視聴環境の変化や、人々の対人関係の構築の仕方の変化など、様々な現代社会変化に呼応する形で音楽の視聴のされ方が変化し、またその視聴のされ方の変化が、私たちのアイデンティティという本質的な部分に無意識のうちに影響を及ぼしているということである。音楽のアイデンティティを補完する役割としての要素は、音楽自体の本質的な専門的分野ではなく、むしろ流動的な消費形態の変化や現代社会の変化にあるのだ。つまり、今後の音楽の視聴形態は私たちのアイデンティティがより多元的で流動的なものへの対応が求められていることを考慮すれば、音楽が果たす役割は絶えず変化を続けていくのと同時に、この変容的な私たちのアイ

デンティティこそが音楽の消費形態を変化させるという、相互依存的な存在にあり続けると考えている。

[文献]

- 浅野智彦, 2005, 「物語アイデンティティを越えて?」, 上野千鶴子編『脱アイデンティティ』, 勁草書房, 77-101.
- Frith, S., 1978, *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock*, London: Constable. (細川周平・竹田賢一, trans., 1991, 『サウンドのカー若者・余暇・ロックの政治学』, 晶文社.)
- Giddens, A, 1990, *The Consequences of Modernity*, Polity Press. (松尾精文・小幡正敏, trans., 1993, 『近代とはいかなる時代か? モダニティの帰結』, 而立書房.)
- 畑野快, 2010, 「青年期後期におけるコミュニケーションに対する自信とアイデンティティとの関連性」『教育心理学研究』, 58: 404-413.
- 南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司 編著、溝尻真也・小川豊武 著, 2019, 『音楽化社会の現在: 統計データで読むポピュラー音楽』, 新曜社.
- 小川博司, 1998, 『音楽する社会』 勁草書房.
- 小此木啓吾, 1981, 『モラトリアム人間の時代』, 中公文庫.
- 谷冬彦, 2004, 「アイデンティティの定義と思想」, 谷冬彦・宮下一博編, 『さまよえる青少年の心』, 北大路書房.
- 安田昌弘, 『ポピュラー音楽史・序説』, 2010, 人文書院, (2020年8月20日取得, <http://www.jimbunshoin.co.jp/rmj/popmusic001.htm#%EF%BC%88%EF%BC%91%EF%BC%89>).