

YMOと、その時代。

— 1978年～1984年、ポップカルチャーについての考察 —

中村 元信[†]

YMO and Its Age: Exploring Pop Culture, 1978-1984

Motonobu Nakamura

1. はじめに

本論文は1978年～1984年の時代のサブカルチャーが、稀有な特徴を持っていたものだったことを検証するものである。元来サブカルチャーはメインカルチャーに対抗し、資本主義とは対立する文化であったが、1970年代後半学生運動が終息し、メインに対抗するサブの存在理由が薄れた。それに代わって現れたのが、資本主義を受け入れて楽しみを享受するサブカルチャーである。70年代後期～80年代初期のサブカルチャーは、大量消費の波に調和し、ポップカルチャーへと拡大したと考えることができる。さらにこの時期のポップカルチャーは1985年頃以降のポップカルチャーとは異なる。ポップカルチャーというと、1985年以降は〈大衆的な親しみやすいカルチャー〉であるが、1978年～1984年のポップカルチャーは、それに先立つ時代のサブカルチャーがもっていた先進性、高揚感、緊張感、熱量を保ちつつ、大量消費にも対応する形に変容したカルチャーである。85年以降はそういったものを失い、大量消費に飲み込まれた文化となってしまう。

本論文ではちょうどその時代に符合するかのように活躍したYMOにまず焦点を当てる。YMOは1978年11月にデビューし、1984年4月に散開した。本論ではYMOの深層を検証しながら、サブカルチャー～ポップカルチャーの変遷を多角的に（アート、ファッション、テレビなど）考察し、それらの有機的な繋がりを検証しその特性を解明する。

この期間、ユースカルチャーにおいてサブカルチャー・エリート（サブカルエリート）がヘゲモニーを握った。サブカルエリートは、商業主義を肯定し、ニューウェイヴ資本主義のアンテナとしての役割を果たしたと言える。サブカルエリートとは、時代の一步先のサブカルチャーを発信するクリエイターであり、また時代を敏感に察知し、いち早くそのクリエイティヴを受容

し拡散する一般人も指す。この時期のポップカルチャーは非常に特異なカルチャーだと考える。そこで1978～1984年のポップカルチャーを1985年以降のポップカルチャーと差異化するために、本論では〈ニューウェイヴ・ポップカルチャー〉とし、〈新しくてオシャレ〉〈早い＝時代を先取る敏感さ〉〈ポップ＝アート〉〈ポピュラー（大衆向け）〉と4つの点で定義する。ただしあまりにも大衆化が進めば、そのポップカルチャーが持つ先進性やアート性などの本質が失われることになる。

2. 突如出現した新たな音楽・YMO

YMOを作ったのは細野晴臣である。細野は1969年に日本語ロックの草分けとして伝説を生んだ、はっぴいえんどを結成。その後1977年に村井邦彦が創設したアルファとプロデューサー契約を交した。村井は世界に通用する音楽を目指しており、細野もそれに賛同しYMOを結成した。

YMOは当初からグローバル展開を視野に入れて作られたユニットである。なぜYMOがグローバルに展開し、日本で大ヒットとなり、ニューウェイヴ・ポップカルチャーの先駆者となったのか。YMOのメンバーのみならず、アルファの村井邦彦、川添象郎という二人の存在が欠かせなかった。

2.1 YMO誕生前夜～キャンティとアルファレコード

川添象郎の親である川添浩史が経営するイタリアンレストラン、キャンティが国際的文化サロンの場として大きく機能したことが、YMOグローバル化に繋がった。キャンティは1960年オープンし、創業者の川添浩史は川添象郎の父である。浩史は戦前より日仏文化交流を行い、戦後10年経たずしてその経験を生かし日本舞踊の海外興行のプロデュースを務めた。この経験が、村井と川添象郎へと伝承されYMOワールドツアーの成功に繋がる。

[†]2024年度修了（人文学プログラム）

キャンティはホスピタリティで多くの文化人・芸能人・将来有名になる若者で繁盛。細野も常連であり、海外の文化人も多く訪れ、国際文化交流を行った。

村井もキャンティの常連で、川添浩史からショウビズに対する薫陶をうけ、長男の象郎も海外のショウビズを学んでいたことから、象郎はアルファの取締役となりプロデューサーとなった。アルファは村井が大学卒業後1969年に立ち上げたレーベルである。村井は「自由な発想で音楽制作できる環境」と「自分たちの音楽を世界に広げること」を会社の目的とし、自分たちで原盤制作を手がけた。アルファは荒井由実を筆頭にヒットを飛ばす。細野は荒井の全アルバムに関わった。1977年に村井は〈世界進出〉という夢に向け、細野とプロデューサー契約を結ぶ。

77年細野のソロアルバムのレコーディングで高橋幸宏、坂本龍一の3人が偶然初めて集まった。このレコーディングで3人の息が一発でぴたりと合い、78年2月に細野は自分の家に坂本と高橋を招き、YMOの世界的構想を語り、坂本と高橋も同調した。YMOが世界進出に乗り出すそのコンセプトは〈無国籍〉であった。YMOのコンセプトでの無国籍と、「世界に通用する音楽は〈ディスコ・ミュージック〉」という村井の音楽観およびキャンティのコモポリタニズムとの間には、少しズレがある。しかし細野は「東京」をコモポリスにするべく、アジアを中心にした〈無国籍〉をコンセプトに据えたのである。コンセプトのズレを包摂しながら創作することで、YMOはグローバルなYMOとなり得たのである。

2.2 デビューとワールドツアー・日本で大ブーム

YMOのレコーディングは村井も川添も全く関わることができず、細野、坂本、高橋の3人だけで行われた。出来上がった音楽は奇妙な電子音が縦横無尽に駆け巡るサウンドで〈いまだかつてどこにもない音楽〉であり〈どこの国にも属さない無国籍なサウンド〉であったが、あまりにも奇抜で、発売数もヒットには程遠く、テレビもラジオも扱わなかった。

しかし村井は同時期、アメリカの大手レコード会社A&Mと双務契約を結んだ。A&Mはカーペンターズなどビッグアーティストを多く抱える。そのA&Mのアーティストを日本で売るだけではなく、アルファの音楽もA&Mからアメリカで売ると言う双務契約である。日本で売なくてもアメリカでのヒットはできると読んだ村井は、A&MにYMOのアメリカ版のアルバムを発売させる。細野はYMOが創り出す新しい音楽を、世界全てに聴かすことができれば、少数にはYMOの音楽は理解されると信じていた。

79年A&M アメリカ本社内では8月に行う人気バンドの前座にYMOの出演という提案が出た。それを聞いた村井は即決し、急遽アメリカでの3日間のYMO出演が決まった。公演は盛り上がり、川添はそれをビデオに収録し、

帰国後それを編集しMVとして、9月に発売されたセカンドアルバムの店舗でのPRに活用した。

一方で欧米でのワールドツアーが10月から始まった。このツアーで、村井と川添による徹底的なYMOのブランド化が行われる。飛行機はファーストクラス、移動はリムジンを用意した。村井は川添浩史の経験談を聞かれ、東洋の貧相なアーティストが安宿に泊まっている、と見られないようVIP待遇をしたのである。記者も大勢同行させた。結果的にワールドツアーは商業的には成功とはいえないものだったが、記者たちは「YMOが世界を魅了した」かのように凱旋記事を書いた。

日本でその記事を見て、店舗でMVを見たサブカルエリートは「欧米で大人気となったYMO」に注目し、アルバムの売り上げが急速に伸びた。YMOが帰国した11月には最新でオシャレな音楽として、YMOはメジャーになっていた。80年に入りライヴアルバムが出ると、YMOは国民的大ブームとなる。サブカルだったYMOが突然誰もが知るメジャーとなったのだ。ニューウェイヴ・ポップカルチャーへの昇華である。ところが80年秋に2度目のワールドツアーを終えたYMOは人気への戸惑いを覚えていた。その戸惑いを一掃すべく81年に難解なアルバムを出す。

2.3 音楽的先鋭性の第二形態

ニューアルバム『BGM』を聴いた多くのファンは愕然とする。暗く、メロディに乏しく、ノイズで、期待していたものとは真逆のサウンドだったのだ。YMO結成当初からYMO自体のコンセプトはアルバムごとに常に変わってゆくと言っていたことを、そのまま実践したに過ぎない。しかし変化の振りがファンの想像をはるかに凌駕するものであった。多くのファンは離れ、アルバムの売り上げは伸びず、A&Mの契約も終了となった。ところがそのサウンドは大音量で聴くとアヴァンガードな実験的要素がふんだんに盛り込まれている最先端の音楽であった。それゆえヨーロッパの少なからずのニューウェイヴバンドにも影響を与えた。

3人のYMOへのモチベーションはさらに上がる。11月にリリースされたアルバム『テクノデリック』では3人の息がぴたりと合い、サンプリングなど新たな技術を用いて、民族音楽とノイズと生活音、トランシーバーから多様な言語が飛び交う。膨大な実験とテクノロジーと、抜群の感性でまとめられた見事なアルバムとなった。

地域や時代をコラージュし“この世にあらざる音色”“どこの民族にも所有されず逆に世界のどこでも共有される音楽”というコンセプトを実現したものであった。販売数は『BGM』を下回ったが3人の中では満足できる作品だった。

これで3人はYMOを解散する気になったがアルファの村井は会社として継続しヒットを出すことを願った。妥協点は82年のYMO音楽活動休止、83年再開であった。

2.4 82年に3人が行なった異種交流

2月に坂本はRCサクセションの忌野清志郎とコラボをし「い・け・な・い・る・ジュマジック」を発売。YMOとは音楽性が全く違う忌野清志郎とのコラボは話題となり大ヒットとなる。異種格闘技というべきこの挑戦から、音楽性の幅が広がり、新たなファン層の獲得を生んだ。

3人はさらに驚くべき行動に出る。テレビの特番にYMOは突如として漫才トリオとして登場する。〈テクノ〉を自虐的に利用した諧謔であることは明らかである。そこで披露されたのは、坂本が高橋の、高橋が細野の、細野が坂本のものまねをするなどというネタである。YMOのパーソナルな部分まで〈シャレ〉にしまったのである。ポップカルチャーはただ漫然と資本主義に利用されるのではなく、逆に資本主義を利用することで真髄を発揮する。YMOのオリジナル自体をパロディ化して、ポップの資本主義に対する姿勢を具現化したのである。

坂本にとって最大の経験は、初めての俳優経験と、映画音楽制作である。『戦場のメリークリスマス』の撮影が行われ、デヴィッド・ボウイ、坂本龍一、ビートたけしの異色のキャスティングは化学反応を起こした。ビートたけしはその後映画監督として活躍し、坂本は映画音楽に目覚める。その後『ラスト・エンペラー』をはじめ多くの映画音楽に携わるようになった。『戦場のメリークリスマス』はボーダーを取り払った結果、新たな芸術的可能性とビジネスの可能性が微笑んだ時代の最良の産物なのだ。異種格闘コラボに新しい市場があると気づかせた力が80年代ニューウェイヴの力である。

2.5 83年の変貌～散開

1983年5月、音楽活動を再開したYMOが発表したのは歌謡曲「君に、胸キュン。」であった。パステルカラーのサマーセーターを着て楽器も弾かず歌番組に登場した3人は、おじさんアイドルとしての活動を宣言。サブカルエリートが仰天した。いきなりマスの王道である歌謡曲に乗り込んだのである。これはYMOによるキッチュの試みといえる。徹底的に大衆を題材として、懐古主義的な面を持ち合わせて作られたキッチュな作品、それが「君に、胸キュン。」なのである。キッチュは1980年代初頭、ポストモダンアートとして日本を席卷した。この流行をいち早く取り入れることで、やはりYMOは時代の最先端であることを証明したのである。この曲が大ヒットの後、YMOは解散を発表する。

散開ツアーのステージは〈ナチス〉を彷彿させる舞台で、衣装も〈ナチス〉を想起させる。これはパスティーシュである。〈ファシズム〉を肯定しないが、ファシズムに潜む社会心理的メカニズムに、あえて問いを投げかけた〈散開〉だったと考える。YMOは、ファシズムまでもポップでオシャレな存在として扱い、それが受け入れられたことになる。YMOのこの〈軽さ〉も、ニューウェイヴ・ポップカルチャーの重要な核のひとつなのである。

3. 都市、アート、ファッション

ほぼ同時期（1978-1984）、YMOのようなニューウェイヴ・ポップカルチャーが、音楽以外の分野にも出現したと考える。そのようなポップカルチャーを、都市、アート、ファッションについて、資本主義との関わりから考察する。

3.1 ニューウェイヴ・ポップカルチャーの発信都市

70年代後半からニューウェイヴ・ポップカルチャーの中心地は渋谷である。渋谷は1964年東京オリンピックの再開発から変容し、70年代には多くのライブハウスやレコード店、楽器店が開業し、サブカルエリートたちが集まるようになる。さらに西武セゾングループの進出が大きい。パルコに代表されるファッションビルに、ファッションに敏感なサブカルエリートが集まるようになりオシャレな街へ変貌した。西武百貨店は広告戦略に、サブカルの世界からコピーライター糸井重里を招く。1980年〈じぶん、新発見。〉という糸井のキャッチコピーと共に西武はイメージ広告を展開する。その後1981年〈不思議、大好き。〉に繋がり、1982年の〈おいしい生活。〉で西武百貨店の広告戦略は成功を収める。当時〈おいしい〉という形容詞は料理や食材にのみ用いられた言葉であり新鮮な驚きを与えた。糸井の広告コピーは、流通が〈モノを売る〉のではなく、〈新しい生活イメージを売る〉という堤の戦略を的確に表していた。ニューウェイヴの資本主義とサブカル協働が生まれたのだ。

3.2 ポップなアート

60年代アメリカでムーヴメントとなったのが、アンディ・ウォーホルに代表されるポップアートである。日本ではその精神を生かしてガラパゴスの進化を遂げたアートが80年代に現れた。それが〈ヘタウマ〉である。ヘタウマは、本当は絵が上手いのに、わざと下手なように描かれた絵を意味する。その手法は1970年代に自然発生的に生まれたもの。ヘタウマという分野が認識されたのは、1980年の湯村輝彦の漫画『情熱のペンギンごはん』と言える。一見稚拙なデッサンと、歪んだ構図は、不思議なアート性を持っていた。アメリカでのポップアートは絵の様式（スタイル）ではなく、概念（コンセプト）のアートである。ヘタウマの概念は大衆でありキッチュである。それはハイカルチャーとローカルチャーの垣根を崩すことであり、その点においてもポップアートの精神に通じるものがある。湯村をきっかけにヘタウマはブームとなった。ヘタウマは日本人の気質から発生したと考えられる。技巧をひけらかせたりしない恥の文化、謙虚さの文化である。「ヘタウマ」というスタイルが、渋谷のローカル文化再編のなかで公用語化した。このような日本のガラパゴス文化はのちにマンガやアニメのように海外でも注目され、それが〈クール〉であると評価されるようになる。

3.3 個性的ファッションの登場

ファッション界では早くから日本人がグローバルな活躍をした。そのパイオニアは森英恵であり、山本寛斎、高田賢三、三宅一生などが70年代にグローバルに活躍した。しかしそれはハイカルチャーであった。

サブカルエリートが注目したのが〈東洋の衝撃〉として1981、1982のパリコレで西欧のファッションデザイン界に大きな衝撃を与えた山本耀司、川久保玲であった。それまでのデザイナーは高級が故に華やかな色彩を提示していた。それを否定するように、あえて黒を基調としたモノトーンのデザインを突きつけた。またシルエットはそれまでのパリコレでは、ボディラインをどう華麗に表現するかに重きを置いていたが山本と川久保の提示はあえて肉体を隠すシルエットで、ジェンダーを隠蔽するモードであった。穴の空いたボロは日本の侘び寂びの美を表現したものである。この精神は先述のヘタウマにつながるものである。あえてアシンメトリー、あえてボロは日本人の美学を西洋に突きつけることとなり、絶賛を受けたのである。

サブカルエリートは、新しいファッションのムーヴメントにいち早く注目した。パルコがまず反応し、1982年にDC（デザイナーズ&キャラクターズ）ブランドを店舗に取り入れた。デザイナーズブランドとキャラクターズブランドはコンセプトが違うが、この時には両者とも同列にDCブランドという一つの記号として展開されたのである。パルコに続きマルイ、原宿ラフォーレ、東急109にDCブランドが店舗を構え、DCブランドブームが一挙に沸き立つ。DCブランドを着ることは、「個性的なオシャレ」であり、同時に他者との「差別化」を見せつけるものであり、資本主義に堂々と乗っていることを誇示するものであったといえる。

4. ニューウェイヴ・ポップカルチャーの時代感覚と脱構築

4.1 テレビが拡散した時代の空気感～軽薄短小～

1980年、フジテレビの『THE MANZAI』をきっかけに空前の漫オブームが起こる。オシャレでポップな演出で、漫才に全国の若者を惹きつけた。少し遅れて始まった『オレたちひょうきん族』は若手の芸人が、コントにアドリブを入れるという、サブカルの意欲で溢れていた。裏に『8時だヨ！全員集合』という国民の人気番組があり、最初は苦戦したが1年半後には視聴率で追い抜き、やがて常勝状態となる。この現象はエッジなサブカルがマスに向けて拡散し始める兆候だ。徹底的に完成されたコントであるドリフに対して『オレたちひょうきん族』はアドリブの要素を入れることで〈偶発的な笑い〉を生み出すコント番組である。この〈偶発的な要素〉が80年代の時代感覚であり、82年ごろにはそれがマスカルチャーとなったのである。規制緩和が正義であると感じさせる〈空気〉。なんでもありの

世界に憧れる〈空気〉。マスの人間が脱領域化に敏感に反応する〈空気〉。こうしたカルチャーは軽薄短小と呼ばれた。テレビがマスメディアにも関わらず、ニューウェイヴ・ポップカルチャーの担い手として機能していたのは、そういう意味でこの時代特有の現象である。マスもサブも〈何が起こるかかわからない期待感〉〈面白ければそれでいい〉というアドリブ性にエキサイティングな期待を持っていたのである。

その中で1982年からタモリ司会の『森田一義アワー 笑っていいとも！』が始まった。タモリはそれまで、夜のイメージのあるサブカル芸人であった。そのサブカル芸人が、正午から始まるテレビの王道番組の司会になったのだ。これもまたサブカルからメインカルチャーへの変容であり、ニューウェイヴ・ポップカルチャーへの転換である。タモリが作った「根クラ」「根アカ」の二項対立は、表層的に明るく振る舞おうという強迫観念にもなった。サブカルエリートは、周りから一目置かれる存在でありながら、ともすればマニアックで「根クラ」と評価されかねない綱渡りの存在となってしまった。サブカルエリートが、文化的ヘゲモニーを1980年代中期に失ったことは、そういったマスカルチャーの精神・風潮が要因であると考えられる。

4.2 ファッションにおけるニューウェイヴ・ポップカルチャーの脱構築

DCブランドのニューウェイヴ・ポップカルチャー性が薄れてきたのは84年秋物くらいからである。それまではそれぞれのブランドが個性を際立たせていたのだが、その頃から「この秋はこれがおすすめ！」とブランドが足並みを揃えてひとつのブームを仕掛けるようになった。もはやDCブランドを着ることがサブカルエリートでも何でもなく、ポップカルチャーとして、一般大衆が熱狂するブームとして拡大していく。サブカルエリートはファッションにおいて、DCブランドから離れ、マスカルチャーのヘゲモニーを失うとともに、ファッションは流行に追随するマスカルチャーになったのである。

4.3 歌謡曲とサブカルのミックス

マスである歌謡曲に対峙するものがサブカルであった。サブカルの中でも〈オシャレで最先端〉のものは80年代にはニューミュージックとしてカテゴライズされるようになる。そのニューミュージックと歌謡曲を邂逅させたのが松田聖子である。80年デビューの頃は職業作家の曲を歌っていた松田だが、81年からニューミュージックの作家の曲を歌うようになる。10月に発売された「風立ちぬ」の作詞は松本隆、作曲は大瀧詠一で、はっぴいえんどのメンバーの組み合わせである。その後も松田はニューミュージック作家との協業を続け、歌謡曲とニューミュージックを脱構築しポップミュージックへと昇華させる。ここでもサブカルの先進性や個性は抜け、マスミュージックとなる。邦楽界

YMOと、その時代。

— 1978年～1984年、ポップカルチャーについての考察 —

ではニューウェイヴ・ポップカルチャーはポップカルチャーとして大衆に広く支持されるジャンルとして脱構築されたのである。

5. 結論

ホンダ、ソニーと並んで文化でもYMOはグローバルになりかけた。しかし資本主義という波に飲み込まれそうになったので散開し、波から降りた。他の文化のジャンルでも波に飲み込まれ、大衆的なメインに拡散してしまったものも多い。この1978年～1984年のニューウェイヴ・ポップカルチャーとはサブカル先進性とオシャレさを持ち合わせ、サブカルエリートがヘゲモニーをとった稀有な時代だといえよう。

しかし日本のサブカルチャーは今日でも大きな可能性を秘めていると考える。それがグローバルな視点から見た日本人独特の感性であり、伝統とテクノロジーを駆使した日本の力だと考える。今後も日本のサブカルチャーの可能性を追求していく。

6. 参考文献

- 大塚英志『「彼女たち」の連合赤軍——サブカルチャーと戦後民主主義』東京、角川書店、2001年
- 小林信彦『笑学百科』東京、新潮社、1982年
- 近藤正高『タモリと戦後ニッポン』東京、講談社、2015年
- 坂口昌章『ポストDC時代のファッション産業』東京、日本経済新聞社、1989年
- 坂本龍一『音楽は自由にする』東京、新潮社、2009年
- 鈴木哲也『セゾン——堤清二が見た未来』東京、日経BP社、2018年
- 田中雄二『電子音楽in JAPAN』東京、アスペクト、2001年
- 田中雄二『シン・YMO』東京、DU BOOKS、2022年
- 富澤一誠『ニューミュージックの衝撃』東京、共同通信社、1979年
- 永江朗『セゾン文化は何を夢見た』東京、朝日新聞出版社、2010年
- 野地秩嘉、『キャンティ物語』東京、幻冬社、1997年
- 藤井丈司『YMOのONGAKU』東京、アルチスパブリッシング、2019年
- 『別冊宝島885号——音楽誌が書かないJポップ批評30』東京、宝島社、2003年
- 細野晴臣『レコード・プロデューサーはスーパーマンをめざす』東京、CBS・ソニー出版、1979年
- 牧村憲一、藤井丈司、柴那展『渋谷音楽図鑑』東京、太田出版、2017年
- 松本直也『アルファの伝説——音楽家村井邦彦の時代』東京、河出書房新社、2016年
- 宮台真司編『サブカル真論』東京、ウェイツ、2005年

- 宮台真司、石原英樹、大塚明子『増補サブカルチャー神話解体』東京、筑摩書房、2007年
- 村井邦彦『音楽を信じる——We believe in music!』東京、日経BP、2024年
- 門間雄介『細野晴臣と彼らの時代』東京、文藝春秋、2020年
- 吉村栄一『YMO1978-2043』東京、KADOKAWA、2021年
- ラリイ・マキャフリイ『アヴェン・ポップ』東京、筑摩書房、1995年