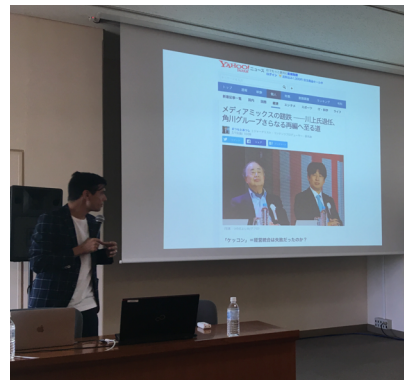


MANGA Labo 7 公開ワークショップ
2019年8月5日(月) 国際日本文化研究センター

日本大衆文化研究プロジェクト フラックレット①

メディア論、 メディア表現と ファン文化 報告書



マーク・スタインバーグ (コンコルディア大学 准教授)

「プラットフォーム資本主義とメディア表現」

エドモン・エルネスト・デイ・アルバン (マギル大学 講師)

「徒歩者とサブカルチャー：オタク文化を歩きながら研究するアドベンチャー」

須川 亜紀子 (横浜国立大学 都市科学部 / 都市イノベーション研究院 教授)

『2.5次元文化』の現在と2.5次元舞台ファン」

コメンテーター

松井 広志 (愛知淑徳大学 創造表現学部 メディアプロデューサー専攻 准教授)

ホスト・編集

アルバロ・ダビド・エルナンデス・エルナンデス (日文研)

MARC STEINBERG

EDMOND ERNEST DIT ALBAN

AKIKO SUGAWA

HIROSHI MATSUI

ÁLVARO DAVID HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

2021年3月

MANGA labo 7 公開ワークショップ 2019年8月5日(月) 国際日本文化研究センター

メディア論、メディア表現とファン文化

報告書

2021年3月

現代日本の大衆文化の一種であるアニメやマンガが益々注目を集める中、同人誌やコスプレなどのように、このメディア文化を中心にして行われる活動にも注目が集まっている。アニメやマンガといったメディア表現とファン文化を考える際、「商品と消費者」という単純な構造を超え、メディアの性質とその発展、メディア表現の特徴や我々がどのようにメディアと付き合うのかを、考える必要がある。この公開ワークショップにおいては、最先端のメディア論を踏まえ、3名の講師から現代日本の大衆文化におけるメディア表現とメディア使用の接点について学ぶ。

位を間もなく取得する予定。

博士学立論文は日本の女性向けサブカル

町の空間から、オタク文
の関係を再考する内容で
女ロード、女性の同人誌
ミックスの変容を巡りな
呼ばれる女性達の作った
性を論じる。

ル文化としてのオタク文
を活かすプロジェクト
において二次利用、中
サブカルチャーのエコの
いと考えている。

無料
申し込み不要
18時
（受付は14時から）
講座シリーズ
プロジェクト

目次

- 04** 前書き：アルバロ・ダビド・エルナンデス・エルナンデス（日文研）
- 08** 講義 1
「プラットフォーム資本主義とメディア表現」
マーク・スタインバーグ（コンコルディア大学 准教授）
- 24** 講義 2
「徒歩者とサブカルチャー：オタク文化を歩きながら研究するアドベンチャー」
エドモン・エルネスト・ディ・アルバン（マギル大学 講師）
- 38** 講義 3
「『2.5次元文化』の現在と2.5次元舞台ファン」
須川 亜紀子（横浜国立大学 都市科学部／都市イノベーション研究院 教授）
- 60** コメントイター
松井 広志（愛知淑徳大学 創造表現学部 メディアプロデュース専攻 准教授）

16:20-16:30

講師： から研究するアドベンチャー

アルビン [コンコルディア大学 博士後期課程]

心、などと呼ばれる現象が日本中の街の風景を
らでるはずのない「オタク」が日常生活の空間を
サブカルチャーのテリトリーをベースにした研究

チャー論、メディア論とファンスタディーズとの新たな
い「メディア空間の生産」という概念を徒歩文化
tureとして考察し、オタクの街づくりの歴史とその研究方
女性向けオタクメディアの消費者、同人サークル、コスプレー
目とともに街を出歩き、Henry Lefebvre の「空間の生産」の
活用するコツも発表する。

16:30-17:20


『2.5次元文化』の考察 2.5次元舞台とファンの嗜好の共同体を中心に

国立大学 都市科学部/都市イノベーション研究院 教授
虚構を3次元の“虚構的身体”で具現化した
2.5次元舞台を事例に、ファンの
キーワードに考察す



推進室

アクセス



前書き…アルバロ・ダビド・エルナンデス・エルナンデス（日文研）

この報告書は国際日本文化研究センター（日文研）の一般公開ワークショップとして開催された「MANGAlabo 7 メディア論、メディア表現とファン文化」という、2019年の8月5日に開催されたイベントの音声を収録したものです。

「MANGAlabo」とは、まんがの原作者、研究者である大塚英志が作ったまんがを描くためのワークショップであり、北京、アングレーム、メキシコシティなど、主に海外で活動しています。今回、報告書としてまとめる「MANGAlabo 7」は、その開催の一年前、2019年の2月1日と2日に、コンコルディア大学の「Global Emergent Media Lab GEM」において、コンコルディア大学と日文研の共催として企画した「MANGAlabo 6 Media Production as Media Theory Workshop」から生まれた企画です。

「MANGAlabo 6」のテーマはメディア表現と研究の方法論を中心に行いました。メディア表現を作ること自体、メディア

理論の展開と自然につながっています。ところが、メディア理論に専念する人とメディア表現に専念する人が、それぞれ「専門家として」別の道に分かれることも多く見られます。少し大袈裟に言えば、「メディアを使って表現をする」と「メディアを研究すること」の間に、場合によって乖離が見られるということです。そのため、こういった乖離を意識して、「メディアを研究する」方法論を用いたメディア表現とはどういうものだろうか、または「メディアを使って表現をする」立場の方法論からはどんな研究が展開できるのか、という素朴な好奇心からこのワークショップの企画が始まりました。「MANGAabo 6」においては、まずメディア政策をキーワードにして、メディア理論の側面から、どのようにメディア表現の方法論が見えるのかを、議論できるように、意見交換の時間を長く設定した「ワークショップ」形式の企画をしました。

このワークショップはコンコルディア大学のマーク・スタインバーグ准教授と共に企画し、当時、マギル大学に所属していたトーマス・ラマール准教授（現在シカゴ大学教授）にも協力をいただきました。アニメーションや漫画を取り扱う日本の現代大衆メディア文化研究の中で、トーマス・ラマール

とマーク・スタインバーグはメディアの特徴を重視する新鮮なトレンドを形成してきたことが広く知られています。代表作としてはトーマス・ラマールの『アニメ・マシーン―グローバル・メディアとしての日本アニメーション』（名古屋大学出版会、2013年）（*The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, University of Minnesota Press, 2009）とマーク・スタインバーグの『なぜ日本はメディアミックスする国なのか』（角川学芸出版、2015年）（*Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, University of Minnesota Press, 2012）が挙げられます。これらの作品は日本のアニメーション、テレビ、おもちゃ、メディアフランチャイズやプラットフォームに着目し、メディアの特徴を重視したファンやオタクに代表される消費文化の研究に広く貢献してきました。

以上を踏まえ、メディア研究における強いバックグラウンドの下、「MANGAabo 6」が開催されました。参加者には、スタインバーグ先生とラマール先生に加え、報告者としてセントルイス・ワシントン大学（米国）のダイアナ・ウェイ・レウイス助教、コンコルディア大学とマギル大学の学生5名、他に日文研側から若手研究者3名がいました。議論には、コ

ンコルディア大学の教授、他の若手研究者やアニメ制作に関わっているクリエイターも参加しました。合わせて、25名程度により、2日間、朝から昼まで、アニメの表現研究の歴史、技術の変遷とCGの導入によってもたらされる身体表現の變化、声の表現と声優の労働、80年代のアニメーターの労働現場における主婦、空間と身体を作っていくオタクの活動、ネットワークを使ったアマチュアによるコンテンツ制作、まんがメディアが作る周辺性などをめぐって、議論が行われました。

その際、コンテンツ制作やアマチュア文化など、つまりメディアを作ること、そういった表現の実践そのものについて、どのようにメディア理論に発展させることができるのか、またはメディア理論の歴史にどんな影響を与えたのか、という論点が、議論の背景としてありました。

方法論を考えることに関して言えば、ワークショップの議論において基本的に次の2つの方向性が見えたと言えます。1つの方向性は「メディアの物質性」を中心にする事からなる方法論です。これはメディアの形式や表現の様式、生産手段や技術が提唱する条件などを、研究の切り口にするアプローチ法です。メディアをプロセスとして捉え、メディア史

やメディアの系図 (genealogy) に着目したり、または生産と消費の諸条件を、他のメディアや技術のネットワークとの連続性の中で考える方法論でもあります。

もう1つの傾向は「ファン研究・オタク研究」の方法論です。この研究の切り口は、「動機」という主観的な側面にあります。これは、もちろんファンやオタクに限られる論点ではありません。ところが、ファンやオタクという言葉にはほぼ定義上、「動機」という論点が埋め込まれており、無視できない側面となっています。おそらく、この視点において一番重視すべきなのは生産や消費と関わる議論です。メディアの物質性の条件から見れば、生産と消費といった2段階のプロセスが見られますが、「動機」の視点から見れば1つの連続するものとして見ることになる、ということです。

また、メディアの間のつながりと切断の論点も、動機の切り口から見ることができます。例えば、メディア技術ネットワークによって、一定のメディアのつながりを見ることができず。ところが、動機の視点の導入によって、技術の面から言えば「意外な」メディアのつながりを見ることができず。そして、メディア技術から見ても、「動機」を持ったメ

ディアの使用者から見ても、つながりのみではなく、ギャップも生み出されます。これらの切断とつながりは、メディアの物質性の次元と同時に主観的な次元から見ることがあります。例えば、趣味を動機にしてつないでいく「メディア・ミックス」と、情報技術の標準化と統合から生まれてくる「プラットフォーム」は異なるものです。この違いを考える際に、「メディアの物質性」と「メディア使用の動機」の差を意識すると便利だと思います。

こういった論点への関心から本報告書に収録されている「MANGAabo 7」の企画が生まれました。「メディア論」、「メディア表現」と「ファン文化」をキーワードに、ワークショップにより、関心がある方は誰でも参加できる一般公開の回にわたる連続講義という形式を取りました。講師として参加してくださったのは、「MANGAabo 6」の中心であったマーク・スタインバーグに加え、イベント当時はまだコンコルディア大学博士後期課程の院生だったエドモン・エルネス・デイ・アルバン（現在マギル大学の講師）、そして須川亜紀子（横浜国立大学都市科学部／都市イノベーション研究院教授）と、コメンテーターとして、松井広志（愛知淑徳大学創造表現学部メディアプロデュース専攻講師）の諸氏で

す。それぞれ自分の最近の研究をできるだけ簡単に、方法論の部分を重視しながら、一般向けの講義として話していただけるようにお願いしました。

学会などでは、限られた報告時間の中、高い専門性の話が求められる、基礎的な部分やコンセンサスが得られているとされる部分は、報告において省略されるのが一般的です。今回は、できるだけそういうところを省略せず、基礎的な部分も含めた話を聞けるようにすることが1つの目的でした。講師やコメンテーターとして参加してくださった先生方、また会場から鋭い質問とコメントを行なった方々のおかげで、メディア研究とファン研究が提起する方法論を、より深く考えることができるようになったと思います。この点、深く感謝いたします。

本報告書は、できるだけイベントで話された言葉をそのまま収録しました。話し言葉の形式を保ちながら、読みやすさを考慮し、最低限の編集のみを行いました。

T H E
P L A T F O R M
E C O N O M Y

HOW JAPAN TRANSFORMED THE
CONSUMER INTERNET
MARC STEINBERG



「プラットフォーム資本主義とメディア表現」

マーク・スタインバーグ

(コンコルディア大学 准教授)

プラットフォーム資本主義とは何か？プラットフォームはメディア表現にいかなる影響があるのか？
この問題への解の糸口として、プラットフォームとメディアの関係性を検討する。



● **アルバロ** 皆さん今日はとても暑い日にお越しいただきまして、ありがとうございます。今回は公開ワークショップで、「メディア論、メディア表現とファン文化」について、3人の先生に講義をしていただきます。

最初の話ですが、マーク・スタインバーグ先生、カナダ・コンコルディア大学の准教授でメディアミックスの研究でよく知られています。現在は、プラットフォームの研究をされていて、ちょうどそのテーマで新しい著書 *The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet* (University of Minnesota Press 2019) を出されたところで、最新のお話をいろいろ伺えると思います。

もう1つ、最近のお仕事として今日のテーマに関連してくるものとして *Media Theory in Japan* (Duke University 2017)、これは Alexander Zahlten さんと共同で編集され、2017年に出版されています。日本におけるメディア理論の受容についての研究です。

それでは、マーク先生、お願いいたします。(拍手)

● **マーク** まず皆様、この暑さの中を来ていただいて、本当にありがとうございます。

今日の話ですけれども、資本主義そのものではなくて、プ



プラットフォームとメディア表現についてお話ししたいと思
います。

アルバロ先生が言われたとおり、最近*The Platform Economy*:
How Japan Transformed the Consumer Internet という本を出し
ました。

前置を省略して、具体的な話題に入ろうと思います。まず
は、メディアミックスの研究からプラットフォームの研究へ
の移り変わりに関して30分くらい話そうと思います。

多分この本のことを説明するのに、この写真が一番インパ
クトがあると思います。角川歴彦とニコニコ動画、ドワンゴ
の川上量生が握手をしている写真です。これが出版やメディア
アミックスのストラテジーとプラットフォームのストラテ
ジーとを結びつける写真です。もともとの研究のきっかけが、
大塚英志先生のご紹介で角川歴彦に会えたことに始まります。
それは2013年のことで、メディアミックスについてを聞
きたかったのですが、答えてくれたのはプラットフォームの
話だけでした。そこで、プラットフォームの重要性を認識し、
プラットフォームの研究を本格的に始めることになりました。
私の『なぜ日本は（メディア）ミックスする国（な）のか』（K
ADOKAWA、2015年）という本でも紹介している大
塚先生の鋭くてももしろい論文が、角川とドワンゴの合併の

3日後に発表されたのですが、ここではインフラという言葉
が使われていて、おそらくそれはプラットフォームを指して
います。

ここで興味があったのが、ビジネス用語の歴史とその実践
です。例えばメディアミックスでしたら、メディアミックス
という言葉自体、いつから使われてきて、いつどのよう
にメディア産業に影響を与えたのかというような問題です。プ
ラットフォームに関しても同様に、いつから使われ、どう利
用されているのか、そしてその理論がどのようにメディアの
実践に影響を与えたのかという問題が、僕にとって非常に重
要です。

まず、プラットフォームの政治学に少し触れたいと思いま
す。

角川歴彦が一番緊張感を持っているのは、Amazonの強さ
です。Kindleというプラットフォームがあり、Amazonの力
と出版社の未来は深く結びついているということが彼の関心
なのです。いわゆる「F A A N G」の会社（Facebook, Apple,
Amazon, Netflix, と Alphabet (Google)）の登場以来、日本でも
カナダでもブラジルでも支配的な存在になってきたのが、非
常に危険性があるという印象を受けます。僕だけではなくて、
いろいろな人がそういうことについて書いています。

それにはいろんなリアクションが可能なのですが、とりあえずメディアのエコロジーとして考えてみると、これからのニコニコ動画はどうなるかという観点で、ニコニコ動画を使っている人がYouTubeにみんな移れば、ニコニコ動画が表現のプラットフォームとして消えるかもしれません。それがメディアエコロジーの中の1つの危険性と言えます。

カナダのサイモンフレーザー大学の社会学が専門の Dai Yong Jin 先生は重要なコンセプトを示してくれています。彼は主に韓国のことに言及しながら、プラットフォーム帝国主義という概念を論じています (Jin, D.J., 2013, "The construction of platform imperialism in the globalization era." *Communication, Capitalism & Critique: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(1), pp.145-172.)。これはもちろん文化帝国主義からプラットフォーム帝国主義への流れを彼は言っているのですが、文化帝国主義には、米国が特に映画やテレビやマクドナルドのようなファーストフードでも支配的な存在になったという見方がある、こういう理論ができたことで今、プラットフォーム帝国主義のようなものがあらわれてきたのではないかと彼は主張しています。

僕は非常におもしろい概念だと思っっているのですが、みんなそれぞれの意見を持つべきだと思うのです。

僕は彼の主張に4つの懸念があります。

1つ目は、プラットフォーム帝国主義は米国内の問題を無視することになってしまっているのではないかとことです。実は米国の中でもGoogleに対してのいろいろな反発もありません。例えば最近、黒人に関するサーチエンジンそのものの差別について無視しているのではないかという問題が指摘されています。

2つ目には、アジアに対する日本のプラットフォームの侵食についても考える必要があるのではないでしょうか。これはドワンゴの場合でもLINEの場合でも、日本から始まった会社がアジアに拡大し、侵食する戦略があります。ですの帝国主義というのは、アメリカだけの話ではなく、プラットフォーム自体がそういうものに該当しているものだと思うれます。

3つ目は、戦時下の日本の帝国主義ならびに、それ以来のアジアとの関係を無視しているのではないかと懸念です。そして最後4つ目は歴史的な問題です。これは戦時下の問題ではありません。例えば、2000年に入ったところ日本で一番強かったプラットフォームは何でしょうか。iモードなどの、携帯電話のメガプラットフォームとも言われたキャリアですが、プラットフォーム帝国主義というコンセプトに従

えば、そういう歴史的な観点も消えてしまいます。

ですから、そういう意味で、プラットフォーム帝国主義の批判から、もう少し歴史的な観点をとりいれてみようと思つて、『The Platform Economy』という本を書いたわけです。この本の中で、プラットフォームは何なのかという問題につながって、日本におけるプラットフォームの理論、歴史を書いていきます。今まで隠れていた、あるいは忘れられていた日本におけるプラットフォーム理論の歴史も、これから大事で、考え直さなければいけないのではないかなと思います。

それでは僕の関心の2番目、戦後、ビジネス用語をビジネスの実践につなげる問題について話をします。皆かつては持っていたかもしれませんが、ガラケーを持っている人はもう少ないですね。10年で急に減ってしまったのですが、iモードはいつとき、世の中の憧れでした。例えば英語でも「mode is future」、みんなiモードで携帯の新しい世界をつくらうみたいな記事がどんどん出ていたのですが、それはもう忘れられた歴史で、もう1回読み返さなければいけないと思います。

その2つの論点、つまり、政治と歴史を踏まえて、プラットフォームの定義をするというのは非常に難しいと言えます。難しいというのは、プラットフォームという言葉に力がある

からこそ、いろいろな意味を持っているというのが僕の考えです。

例えば、根来龍之という経営学者の書いた『プラットフォームの教科書 超速成長ネットワーク効果の基本と応用』（根来龍之、日経BP、2017年）は、非常に読みやすく、役に立つ、経営から見たプラットフォームの本でお勧めです。その本の中では、テレビ、ラジオ、IBM360というコンピュータから、パソコン、OS、CPU、チップさえもプラットフォームで、ゲーム機、任天堂、ソニー、または、ゲームのプラットフォームで、DeNAやニンテンドーiDなど、さらにはコンビニも、iTunesなども、プラットフォームの枠組みに入れるという、非常に重要なチャートが示されています。

こうして、いろいろなプラットフォームがあるならば、タイポロジーをつくらないと区別できないと思います。本当にこれはプラットフォームなのか、何でもかんでもプラットフォームになれるのか、僕はそこまではいえないと思いますから、一応3つの分類でタイポロジーをつくりました。

これは、根来と足代訓史という方のタイポロジーを少し借りながらつくったものです。

第1は技術のプラットフォームといい、基本的にパソコン、

あるいは任天堂みたいな機械のプラットフォームです。あるいは、ソフトのプラットフォームにもなり得ます。80年代から使われた言葉です。

2番目は2000年代に入って、ソーシャルメディアに関する理論が出てきたところに、コンテンツのプラットフォームという使い方も出てきました。Facebookはプラットフォームだし、mixもプラットフォーム、Twitterもプラットフォームという、基本的なインターフェースに自分なりのコメントを載せるというのが、プラットフォームの発想の1つです。

3番目は、これはメディア研究にかなり無視されてきたような概念ですが、取引媒介型プラットフォーム、あるいは取引仲介型プラットフォームであり、英語で言えば transaction にあたります。例えば売る人と買う人をつなぐ楽天とか、あるいはクレジットカードもそうです。クレジットカードは僕が買いたいものを買うデバイスと言えるでしょう。この3つをプラットフォームとして考えています。あるプラットフォームは1か2か、あるプラットフォームは3つとも重複するケースもあると考えてもらえればいいと思います。

今回はあまり触れないのですが、実は日本における取引媒介型のプラットフォームの歴史は、米国やフランスより長い歴史があります。出口弘は少し微妙なのですが、國領二郎

は特におもしろい方です。1994年に出した論文で、そのようなインタラメディア、媒介型のプラットフォームの発想について触れ、おそらく世界で最初に提唱した人だと思えます(今井賢一・國領二郎編、ストラテジック・ビジョン研究会、『プラットフォーム・ビジネス』、『InfoCom REVIEW』1994年冬・季特別号、情報通信総合研究所)。その後は、根来龍之と木村誠が一緒に本を出して、媒介型のプラットフォームの理論をもっと深めようとしていきました『ネットビジネスの経営戦略—知識交換とバリエーション』(根来龍之・木村誠、日科技連、1999年)。

ですから、そういう意味では、*Media Theory in Japan*にも書いたように、少し理論を考え直したほうがいいかもしれません。この場合は、経営の理論ですから、本当にメディア理論かどうかというのが1つの疑問なのですが、ある種の概念の歴史を少し考え直す必要があるのではないかと思えます。

それから、キーワードとしてのプラットフォームについてですが、本当は90年代に出てくるはずの議論ですが、当時一番はやった言葉はプラットフォームではなくネットワークでした。思い出してください。特に経営学や社会学で非常に重要な言葉がネットワークだったのですが、それが2010年代に入ってプラットフォームに移ったのではないかと思

ます。

では、このプラットフォームの理論が文化領域にどう関係するかという問題を少しお話ししたいと思います。これはアルバロさんとか大塚先生に頼まれて、少しプラットフォームと文化、あるいはコンテンツとの関係について話してもらいたいと言ってくれたことなのですけれども、実はその当時はLINEについての記事を書いていたのです。

その当時は、参考にしていたのはこういう論文です。The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity (Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). *new media & society*, 20(11), 4275-4292.)。タイトルの翻訳はちょっと難しいのですが一番難解なのが、その「contingent cultural commodity」という表現なのです。すなわち恣意的でも偶然的でも、あまり合わないような言葉かもしれません。この論文ではプラットフォームはどのようにコンテンツに影響を与えるかについて述べられています。例えば、Facebookで見ているニューヨークタイムズからの記事をもし「Twitter」で見かけたら、その内容が少し短くなったり長くなったりするでしょうね。

言語もそうですし、論文の著者の興味はニュースとゲームに関してのものなのです。ゲームの場合は、最新のプラットフォーム

フォームに適用することをいつもやっているでしょう。最新にする際は、やはりゲームが変わっていく。ですから昔ながらの映画みたいに、1つのもの、あるいは安定されたものではなく、時間どおりに書いていくようなものになってしまったというのです。これはこの論文の著者によって「contingent cultural commodity」、あるいはこの恣意的な cultural commodity というのです。

彼らの一番主張しているのが、プラットフォームによってコンテンツが変わる（偶然性・恣意性のある商品）、すなわち変わりやすい商品で、あるいはプラットフォームによって新しいコンテンツのフォーマットが生まれる、という問題です。

ところが、それと一緒に考えなければいけないのがプラットフォームによって新しい市場の誕生という問題です。これはまさに先ほど述べた、取引媒介型プラットフォームを考えれば新しい市場が生まれるということです。

そして、もう1つ、考えなければならぬのは、市場が生まれる、コンテンツが生まれた途端に、その主体性も、つくり手も変わっていくのではないかという、単純で当然だと思われるかもしれませんが、重要なポイントなのです。これは、恣意的で、テンプな労働の問題でもあります。

以上のことを、LINEを例として見ると、どうでしょう。

LINEのキャラクターは、4種類あります。第一にLINEがつくったキャラクター。第二に、既存のキャラクターを少し変更してLINEで使えるようになった、つまりコンテンツの変化ですが、既存のキャラクターでもLINEのシールとしてポイントで買えるもの。3番目は広告で出しているキャラクターです。ローソンの「あきこちゃん」がおそらく一番評判がよくて、買われています。4番目はキャラクターズ・マーケットという、誰でもつくって市場に出して売れるというものです。デザイナーでも、ほかの仕事をやっている人でも、この市場に出せるのです。これはコミケックトのように趣味で出している感じかもしれませんが、無料で出せないということが重要だと思えます。300円でも100円でも出品して売らなければいけないというのがLINEの規則ですが、このことがまさに「デザイナーが起業家として使われていることを意味し、重要だと思えます」。

LINEのキャラクターをつくって金持ちにもなれるぞというようなマニュアルもどんどん出てきました。最近、こういうものを読んでいます。『無名の一般人がLINEスタンプでそこそこ稼いでみました。』（秀和システム、2015年）、あるいは『確実に稼げるLINEスタンプ副業入門』（ソー

テック社、2014年）。後者が一番おもしろく、実は最初のページで、誰でもLINEでもうけられると書かれています。2014年の本ですから、今ではどうかと思うのですが。当時はあなただでも起業家になれる、しかも、LINEのスタンプをつくりながら起業家になる練習が積めるという感じだ言っていますから、まさに起業家になるためのトレーニングの場でもあったというのがLINEの成果です。

少し長くなってしまいましたが、これはいわゆるMiya Tokumitsuというイギリスの学者がいう「Do what you love」(D W Y L)、「やりたいことをやれ」というようなことです。Do What You Love: And Other Lies About Success and Happiness (Tokumitsu, Miya (2015) Regan Arts) という論文を書いていて有名なのです。無料でやるけれども、その労働が無償ということが非常に重要です。ですから、プレキャリアとかフリー・レーバー（無償労働）とかの話にもつなげる論点です。最後に、これからの研究課題についてお話しします。アニメメディアのプラットフォーム化、それはLINEの話にも出たことで、例えば鉄腕アトムがスタンプとして出てくるのはどういう意味なのか、これから研究が必要だと考えます。例えばそのことは、Netflixの数々のアニメ番組がどのような国々に提供されているのか、ブラジルにどのような

アニメが流されているのかといった、アニメの受容に関しても1つの重要な視点にもなるし、またアニメの形式、フォームそのものも変えていくのではないかという懸念があるので、Netflixが3DCGを重視して、今までの2Dアニメーションを軽視するということ、つまり1つのプラットフォームの態度によってコンテンツが変化するのではないかというのが、これからの研究になると思います。

以上が、これまでの研究をもとにした発表で、ぜひ質問などをお聞かせください。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

●質問者1 どうもありがとうございます。先生の発表を聞いて、大変勉強になりました。

このプラットフォームの問題と文学的な表現との影響関係が少し気になっております。なぜかというところ、例えば今だと「なるう系」と呼ばれるものがあり、つまり、ネットの小説投稿サイトに寄せられた創作物があって、それが今ではメディアミックスの中心になっていくケースがあるわけですからプラットフォーム自体がある種の一卵性的なものであり、そのプラットフォームの中にあるコンテンツがある種のパターンを持ち、文学的な表現にもパターンがあって、それらはプ

ラットフォームの影響だと思えます。そのようなプラットフォームとコンテンツの文学的表現との間の影響関係について、どう考えていくべきなのが気になっております。

私は中国出身ですが、中国ではライトノベルやネットの投稿サイトがたくさんあり、その中に私が関心を持って研究しているサイトがあるのです。昔はそのサイトの小説をメディアミックスする場合、例えば漫画化する際は、普通の漫画の形式をとっていました。ただ、だんだん売れなくなってくると、漫画化はスクロールの形式をとるようになりました。つまり、その漫画の形式は、一般的な漫画本の形式ではなく、インターネット型の縦スクロール漫画形式、そのプラットフォームの表現に合わせるほうが売れるとわかったのです。だから、そのようなプラットフォームと文学的表現、もしくはは漫画的な表現の影響関係を先生はどのように考えるのが質問したいことです。

●マーク とてもいい質問で、答えられない質問でもありませんね。ただ、以前から小説というフォーマットがあり、だから、プラットフォームをある種のフォーマットとして考えたほうが歴史的にも見えてくるでしょうね。つまり、小説でもある長さを超えなければならず、フォーマットごとに、その

ような規制が存在するわけです。まさに言ったとおりに、プラットフォームとともに変化が出てきて、そうした変化を研究しないといけないのが僕たち視覚文化を勉強する側の宿題ですね。

質問ありがとうございます。

●質問者2 大変興味深い発表をいただき、ありがとうございます。

ご存じかもしれませんが、私自身もアニメ業界のフィードワークをずっとやっていて、やはり最近、欧米だけではなくて、中国から来るプラットフォームのようなものに、日本のアニメの人たちがいかにクラウドインされているのかみたいなところは、現場レベルでずっと見えてきているところなのですが、マーク先生の発表との関係で1つ興味深いなと思ったのは、一時期、Netflixがアニメ業界を救う、Netflixと仕事をするという自由につくれるというディスコースがすごく出回ったことがあって、それは、まさに先ほどおっしゃったインペリアルリズムみたいなところとかかわってくる気がするのです。

要するに、では今まで自由につくれなかったのか、Netflixと仕事をするのが本当に自由につくらせてもらえるのか。でも、

それはもしかしたら、実は全然見えないところで経路づけされている、フリーダム・オブ・クリエイションが見えないところで経路づけされている場、その風向的なコントロールがあるのかとかいうところは、もしかしたら論点としてあるのかなというのは何となく思っていたところではあるのですが、そのあたりはどのようにお考えですか。

●マーク すごくいい質問ですね、実は最近、Netflixもすっかり違う方向に行ってしまったって、そんなに表現の自由を主張していないように思います。まだ言説としてはフリーダム何とかと残っているのですが、Netflixで活動している監督の言葉からは、その傾向はほとんどしぼんだというか、マスのほうに行ってしまったという感じで、そういう実験的なものはダイクリースしてしまったという感じがします。

確かに最初のころは、おもちゃを売らなくてもアニメがつくれるぞ、マーチャンダイジングしなくても、アニメがつくれるというのが非常に重要だったわけです。そこからの変化については僕もこれから研究したいのです。

●質問者3 東映アニメーションの人です。東映アニメーションにいたので、角川のことはちょっとわからないのです

が、マーク先生や大塚先生の本を読んでいると、角川寄りだなと思うところがあります。他のメディアミックスの形態もあるのではないかなというところが多少なりともあります。

アニメをつくるときに、今はメディアミックスしなければいけないわけですが、そのときに、NetflixやAmazonなどのプラットフォームですか、プラットフォームという言葉とメディアという言葉が、聞いているとごっちゃになってきたなという気がしております。どこのプラットフォームに向けてやるか、ニコニコにも出したい、他にも出したい、それもメディアではあると思うのです。強いて言えばプラットフォームフォームミックスみたいになってきてしまっているのかなと思うのですが、メディアとプラットフォームの違い、その分け方はどうされているのですか。

●**マーク** ご質問ありがとうございます。まず、角川寄りだというのはいい批判だと思います。それは僕や大塚先生の限界でもあるから、メディアミックスの学者はぜひほかのメディアミックスのタイポロジーをつくってほしいし、研究してほしいと思います。

最初にプラットフォームという言葉の研究し始めたのが、メディアプラットフォームに結びついて、プラットフォーム

がメディアの入れかえのような言葉遣いであったということがキーになって、本当にプラットフォーム＝メディアなのかという疑問を持って研究し始めた背景があります。それゆえ、そういうプラットフォームとメディアの関係についての問題点が非常に重要であると考えており、いい質問をしてくださいました。

だから、私がタイポロジーをつくった1つの理由は、そうした曖昧性をなくそうとしたためです。メディアも曖昧性を持つ言葉ですね。何でもメディアになれるし、昔ながらのメディアである新聞、ラジオだけの時代でもなくなり、家でもメディアがあり、スクリーンもメディアとみなされています。

まだ質問の答えになっていないのですが、実は僕からも聞きたいこととして、例えば、Webコミックスのように、Webに向けて何かをつくるときにプラットフォームという言葉を使い始めたと思いますが、昔ながらのメディアと言われるテレビに対してはどうですかね、プラットフォームミックスという言葉を使われていますか。

●**質問者3** (そのようには) 使っていないのですが、プラットフォームという言葉自体をよく使い出していて、どちらか

というメディアミックスという言葉は学術的には使っており、産業的にはあまり使っていないかと思っております。総称として活動がメディアミックスということでもいいと思うのですが、ただ、やはりプラットフォームに向けてコンテンツをアウトプットしているなど最近思っているのです。そうすると、どちらかというとプラットフォームを目指している状況なので、メディアというものがもっと大きな組織になってしまっている感じがします。どちらかというと産業としてのターゲットはプラットフォームになっているのかなど。そういう研究のほうが、かなり産業と合致している感じがしたのです。メディアというのはちょっと大き過ぎるかなと。

● **マーク** 確かにメディアミックスと言うと何でもありなのですが、シールになる場合はプラットフォームと呼ばないで、それはメディアと呼ぶということですから、ある意味ではプラットフォームフォームミックスだったら、ちょっと限られているような指摘になると思います。映像のほうですよ、映像を考えていきます。ありがとうございます。

● **質問者 4** 興味深い発表をありがとうございます。

お伺いしたいのですが、はっきり言って、日本はプラッ

トフォームという後進国だと思うので。例えばTwitterで「〇〇死ね」とつぶやくとアカウントが凍結されて、それに對して日本人には何も権限がないので、アメリカに英語で問い合わせないとアカウントが復活しないというような問題が、非常に日常レベルであるわけです。

あと、コンテンツ内容の精査についてもそうです。日本の基準ではなく、プラットフォームの本国の基準で配信されている内容が精査される形であり、従来の検閲ではなくて、新しいタイプのプラットフォームによる検閲というのが誕生していると思うのです。それから、検閲制度を利用するハッキング、制度の穴を突いて特定のアカウントやユーザーをおとしめるような、つまりAmazonなんかでも中国の業者が日本の商品に対して大量に注文を繰り返して返品をして、中小業者をたたくような嫌がらせが行われたりするわけですが、そういうった制度上の不備や、それを突くような攻撃に対して、プラットフォーム弱者である我が国というのは、どのようにあらがっていくべきだと思いますか。

● **マーク** ちょっと難しい状況ですね。プラットフォームの力関係、国々の特別な文化みたいな、文化領域につながっているのですね。ある時期は、プラットフォームはただの流通

するためのものだと思いますが、それは大間違いで、やはり文化を形成するというのが、今、僕たちはわかっているのです。そういうことも含めて、プラットフォームの規制が重要だと思います。ネットワーク効果、つまりユーザーがないとプラットフォームは成立しないという状況は、まさにニコニコ動画がそうで、ユーザーがなくなるとサイトの便利さもなくなるといっておそれもあり、プラットフォームを初めからつくるのは非常に難しいわけです。だから、プラットフォーム帝国主義に抗うよりも、国の規制で対処する方が得策だと考えます。

ヨーロッパのほうが規制に関して、かなり活発な活動を展開していると思います。それゆえ、日本でも「AmazonはAmazonのルールではなくて、日本のルールを守れ」というような姿勢が重要かなと思います。僕のいるカナダでも、同様の論争がよくあるのです。税に関して、インターネットのものだから税は払わせてはいけないというような規制は今でも残っているのですが、それでもインターネットのもので税を取っていいという方向にも向かっていて、そのことは小さくても重要な進歩だと思います。

プラットフォームを新しくつくるのが難しいからこそ、規制が必要ですね。規制は何か悪い言葉として受け取られる

ことが多いのですが、例えば（きのうの）銃乱射の事件にしても、規制は必要ですよね。

●質問者5 ありがとうございます。久しぶりにお話を聞けて楽しかったです。

マークさんのすばらしいご著書のメディアミックスの話ですが、その裏にあった大塚先生がおっしゃっている物語消費、東さんはデータベース消費ですね、消費という観点からプラットフォームと見えたときに、何かこういう話ができるよみたいな話を既にマークさんがお持ちだったら聞かせていただきたいなと思ったのです。

というのも、メディアミックス消費という言葉自体が間違っていますし、その裏にあったのが物語消費だったりデータベース消費だったりするわけです。プラットフォームの裏に何かがあるか、何を消費しているのだろうと。例えば私の場合、イタリア人からメッセージが来るときはWhatsAppから来て、日本人から来るときはLINEに回答しなくてはいけなくて、なぜか知らないけれども、一部の人からはFacebookのメッセージが来て、新幹線の中で3つのアプリケーションをいじりながらやるという状況で、同様に多くの人は同じ種類のプラットフォームズの中のプラット

フォームを移行するという生活をしているわけですよ。

この裏にあって、我々は何を消費しているのだろう。消費という観点から考えると、それが何なのか、ちょっとまだわからないところがあるのですが、マーク先生のほうで何か、これを我々は消費しているのではないかというようなアイデアがあったら教えていただきたいなと思って質問しました。お願いします。

●マーク ありがとうございます。非常に難しい質問なのですが、刺激的で、ありがとうございます。

聞きながら、まず1つの答えが出たのが、最近気になってきたことで、利便さです。なぜデータをたくさん取っているのにGoogleを使っているのかというのが、1つの答えとしては利便さを重視しているのでしょうか。だから、データを渡しますよ。でも、僕にとっての人生が楽になるという感じ、そういう今までのデータの批判とか、利便さや使いやすさといった観点で理論を考えれば、新たなユーザー目線でのプラットフォームの強さを追求できるかなとは思っています。

けれども、2番目は、やはりおっしゃったとおり、利便さだけではなくて、僕もイタリア人の友達にWhatsAppから来るし、LINEなどの同様のアプリからも来て、便利であ

りながらの不便さがあります。便利と不便の両方を考えないといけないでしょうね。

だから、これから書こうとしている論文の題名として、inconvenienceというのが含まれていて、我々は便利な世の中に住んでいるけれども、不便という感じがするのですね。だから、何を消費しているのかは、利便さなのかな。

でも、もう1つのもっともな答えがあるのですが、Jodi Deanという政治学者がいるのですね。彼女はコミュニケーションのキャピタリズム、コミュニケーションの資本主義というテーマで、2006年から書いています。ちょっと単純過ぎる感じもしますが、彼女の言うのは、Twitterは別に内容ではなくて、つまり、コミュニケーションの内容よりコミュニケーションの行動そのものが重視されてきているのではないかということです。東浩紀なども同じようなことを言っていたと思います。コミュニケーションをする行動が消費の対象になっているのではないかという論点も1つ重要なと思います。ありがとうございます。



サブカル研究の盲点とオタク文化の「どこ」

- ファンは好きなテレビ・ドラマをバカる Jenkins
- オタクはアニメの「目」で世界を解釈し、自分を表現する
Lamarre/ Okada
- アニメ産業は「動き出しそうだけど実際は動かない」映像の二次利用でできている Steinberg
- アニメ・サブカルチャーは街を侵略しているから、オタクって徒歩者になったの? Edo

「徒歩者とサブカルチャー…オタク文化を歩きながら研究するアドベンチャー」

エドモン・エルネスト・デイ・アルバン

(マギル大学 講師)

オタクの聖地、2.5次元文化、などと呼ばれる現象が日本中の街の風景を彩っている今、「オタク」のパブリックイメージとは裏腹に彼らは日常生活の空間を征服しつつある。しかし、サブカルチャーにおけるファンたちのテリトリーをベースにした研究は非常に少ない。

これからのサブカルチャー論、メディア論とファンスタディーズとの新たな文脈に欠かせない「メディア空間の生産」という概念を徒歩文化 *pedestrian culture* として考察し、オタクの街づくりの歴史とその研究方法に触れる。女性向けオタクメディアの消費者、同人サー

クル、コスプレヤーや企業者とともに街を歩き、Henry Lefebvreの「空間の生産」のメソッドを活用するポイントも発表する。



● **アルバロ** 次は、エドモン・エルネスト・デイ・アルバンさんにお願ひ致します。講義のタイトルは「徒歩者とサブカルチャー…オタク文化を歩きながら研究するアドベンチャー」です。エドモン（略称エド）はカナダのコンコルディア大学とフランスのパリ第八大学の共同指導による博士学位を間もなく取得する予定です（現在、マギル大学講師）。博士学位論文においては日本の女性向けサブカルチャーにおける町の空間の形成、またオタク文化と日常の風景の関係を再考しています。池袋の乙女ロード、女性の同人誌とそのメディアミックスの姿容を巡りながら、腐女子と呼ばれる女性達の作った町の歴史と可能性を論じています。

現在、リサイクル文化としてのオタク文化というテーマを活かすプロジェクト「women's fan nation」において二次利用、中古販売を始め、サブカルチャーのエコの可能性を論じたりなどしています。（拍手）

● **エドモン** 本日は来ていただきまして、まことにありがとうございます。ございます。僕はマークに学んでいる学生でして、主にメディアミックスの研究をしてきたのですが、まずは僕の研究の方法論や意義などについて紹介します。

大雑把に言って、ヘンリー・ジェンキンスによれば、ファ



ンはテレビやドラマのオタクのようなものであり、トーマス・ラマルや岡田斗司夫によれば、オタクはアニメを通じて世界を解釈し、自分を表現しています。それから、マークの前で言うのは少々失礼かもしれませんが、(彼にとって)アニメ産業は動き出しそうで、実際には動かない映像の二次利用でできています。そこで僕は、アニメやサブカルチャーがいつから街を侵略して、オタクたちが何となく徒歩者になったのかという話をさせていたただきたいと思います。

今、話したとおり、ファンスタディーズやサブカルチャー、ポップカルチャースタディーズの場合、テキストや産業、表現などにこだわる傾向が相当強いと言えます。一方、透明で当たり前過ぎるため研究の対象にされてこなかったのが、ファン文化から生まれた街の空間だと思えます。フランスやカナダでは、ジャパンエクスポやコミコンのようなコンベンションやイベントが頻繁に開催されているとはいえ、コミックスやディズニーの商品が溢れる日常生活レベルでは、その状況があまりにも違います。モントリオールやパリには、秋葉原や池袋のような街は存在しないということが、僕の研究の始まりでした。

そして、日本では特に、オタクの聖地と呼ばれる場所が地方でも増える傾向にあり、マイナーなムーブメントとして始

まったオタクのサブカルチャーズが、まるで日常の空間を侵略し、メインストリートの一部になってしまったのは一体なぜなのだろうかと自分に問いながら、研究を始めました。そして、テキストを通じてファンコミュニティやメジャーの生産を論じるといふ普通のファンスタディーズより、サブカルチャーの場や街であるオタクの聖地から、オタクの表現、プラクティスとコミュニティ、さらに産業を再考することを試みました。

そこで、僕が利用するキーワードが、2つあります。1つは「pedestrian」、日本語で言うと「徒歩者」になるのですが、もう1つ意味があるとすれば、それは「言うまでもない常識」を指します。2つ目のキーワードは、「moving image」です。つまり映像や画像ということになります。

結局のところオタク文化を眺めていると、人が街を歩きながら動くイメージを追求するというようなことになるわけです。そして、人、メディアとイメージの流れが、とある空間を生産し、その空間が恐らくオタク文化の成長と、今のメインストリームの中の市場をつくったのではないかという仮説が出てきたわけです。

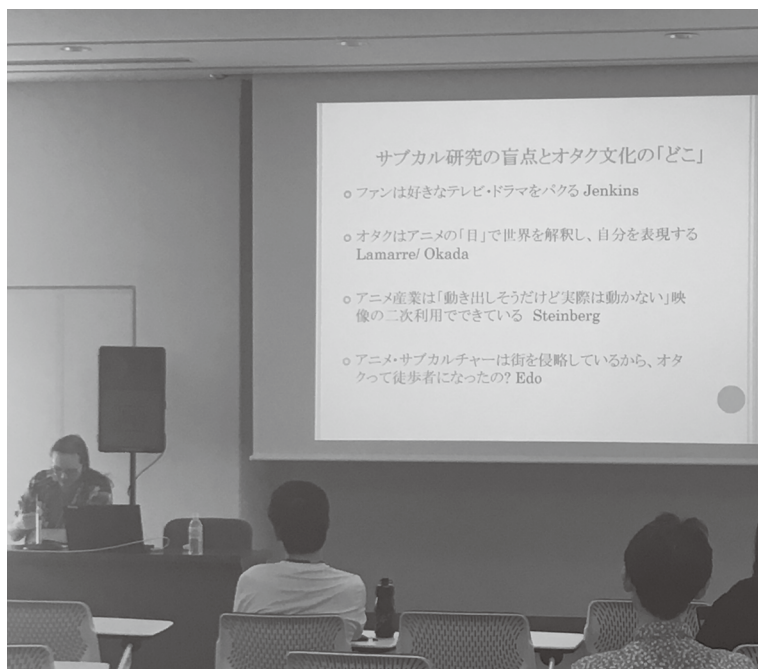
そして、自分がオタクの聖地に接し始めた背景についてですが、自分の研究の中で、オタクの風景が、イメージ、メデイ

あと、人の流れで日常的にとある環境を保つようになったからこそ、その流れを描写する方法が必要になったからでした。また、くだらない、あるいははかり知れないと思われているオタクたちの日常生活のエスノグラフィやメソドロロジーも必要だったのです。

そこで、どうやって動くイメージと歩くオタクたちの体験を自分の研究の礎にできるのか、非常に長い間悩んできました。フランスの大学では、エリート文化にしか興味がないという背景もありますが、簡単に言うと、大学と世間のくだらない体験をつなぐセオリーが少なかったという理由もありました。フランスタディーズや映像論にしても、オーディエンスの日常生活はあまり扱いませんから…。

そこで、テキストや産業を通して消費者の行動を想像する傾向が強いこうした分野の特徴を踏まえ、僕は池袋でのフィールドワークから始め、とあるメソッドと理論にたどり着きました。これからそれを紹介していきます。

僕が疑問に思ったのは、池袋に毎日通っている女性たちによって生産される空間が、メディアミックスや池袋の市役所や練馬区の文化政治に、この数年とんでもない影響を与え続けてきたことです。そこから池袋の女性たちが結局、動くイメージと自分の徒歩者としての立場を利用して、日本語で言



サブカル研究の盲点とオタク文化の「どこ」

- ファンは好きなテレビ・ドラマをバクる Jenkins
- オタクはアニメの「目」で世界を解釈し、自分を表現する Lamarre/ Okada
- アニメ産業は「動き出しそうだけど実際は動かない」映像の二次利用でできている Steinberg
- アニメ・サブカルチャーは街を侵略しているから、オタクって徒歩者になったの? Edo

うと少し変だと思おうのですが、英語にすると「citizen」、フランス語だと街に住む者、それは社会から主体として扱われる者になるということで、つまり、どうやって街を出歩いたら、そしてどうやって動くイメージを使ったら、主体として扱われるようになるのかという問題になったわけです。

次に、メソドロジーについて少々触れさせていたかと思えます。僕が池袋の女性たちに最初に聞いたのは、オタクの聖地で何をするのかということ。僕の研究は、当業者へのこうしたあっさりとした質問とともに、「pedestrian knowledge」、つまり池袋や秋葉原を出歩く徒歩者の常識を知ることから始まったわけです。

そうして、池袋に向く女性たちに聞き取りをしながら、サブカルチャーのファンコミュニティ、またアニメ産業や映像論といった分野へのアプローチを立て直しました。最終的には、どうやって彼女らの日常的な体験を描写できるのかということについて考えていた時、新しいインタビューのやり方を思いついたのです。

動くイメージと歩くオタクの体験を描写できる方法、そしてそれを問題化できる方法を考えていくと、オタクたちが立ちどまる場所と、そこに至るまでの散歩について思考が及びました。歩きながらインタビューを行っていると、結局のところインタビューだけではなく、彼女らが毎日やっている散歩を、彼女らと何度も一緒に体験することになったので、そのことを描写しようと思つたのです。なぜこんなことをするのかというと、オタクたちがどんなプラクティスをして、どこに行つて、何をして、どんなふうに街を生かすのかという

ことを描写したかったからです。

インタビューした方たちの散歩の地図をつくり、それぞれの散歩道からオタクの聖地特有の習慣とプラクティスをさらに検討してみました。僕が特におもしろいと思つたのが、オタク文化特有のプラクティスであるリサイクルショップへの立ち寄りです。つまりコンテンツのリサイクルが行なわれているわけです。マークの論文では二次利用と呼ばれていたものを僕はリサイクルと呼んでいて、それはつまりコンテンツ、メディア等を全部リサイクルするオタクたちが、こうやって街をつくるということなのです。

女性たちのこういった、くだらないと呼ばたくないのですが、他人から見ればくだらない散歩を共にすることで、オタクの聖地の源とも言えるリサイクルプラクティスをようやく見つけることができました。要するに、二次利用、同人誌のネタなどの表現がオタクたちの聖地の一部であるならば、中古販売もその一部だと思つたのです。そして、僕のインタビューのやり方が、そのことをとりあえず証明していると思います。次に、オタクのメディアの流通と生産がどんなトリトリーを示しているのかということを調べたいと思つた。公式になりつつあるオタクたちの日常生活の空間を描写する方法として、メディアがどんな場所で売られ、消費されているの

か、特に女性の場合、どんなところで交換されて、そしてどういったメディアの流通がどんなテリトリーを表しているのかということ調査してみました。

どんなメディアの種類があるのか、どんなメーカーがあるのか、もちろんどこで売っているのか、どこでリサイクルしているのか、どこでトレーディングしているのか、といった観点で調査を行いました。そして、マッピングをして、池袋とメディアミックスの歴史を、リサイクルとの関係で表現しようと考えました。つまり、ファンがどんな物をリサイクルし、それがとある街空間をつくり、それに対して角川がどのようにこういったファンのメディア空間を利用しようとしたのかという話にまでたどり着きました。

最初はインタビューにより、女性たちがつくる空間を調査し、メディアの流通に話を移して、自分の理論で表現しようと思いました。つまりメディアの中で何かを操作すること、自分が街の中を歩いているという2つのプラクティスの間にどんな関係があるのかということについて論じたかったわけです。そして、そこでイメージを動かすことで自分の表現を得て、そしてそのイメージの流通のおかげで、自分の街と日常の中での市場がつくられるようになるということを論じようと試みました。

これから、僕の研究の結果についてお話しさせていただきますと思います。

先ほど申しましたとおり、オタク文化をリサイクル文化として扱うことが可能なのではないかと思われます。本日はアニメ産業の方もいらつしゃると思うのですが、周知のとおりセルロイド板を利用しながら、何度も同じ画像を、僕の言葉からするとリサイクルすることがアニメ制作の手順の1つとなっています。

あと、もちろんメディアミックスも同じ手順を使って、もう既に存在しているイメージを何度も利用して、いろいろな商品として出しています。もちろんファン文化も、リサイクルとして生まれていることが多いかと思うのですが、結局、オタク文化がリサイクルを通してどんな空間をつくってきたのかということがあまりにも論じられていないと思うのです。

そして、結論から言うと、僕がもしろいと思つたのは、こういった空間がただの空間としてだけでなく、もちろんマインリティーとは違う、自分をあらわす空間としても扱うことが可能であること、主に自分がその空間をつくって、産業にも影響を及ぼせるという問題にもつながるといふことです。特に池袋の場合、以前から女性向けの市場が存在していた

とはいえ、やはり秋葉原と同じく、こういった空間や街ができることで、産業がそれに応えないといけないところに至った点がおもしろいと言えます。つまりメディアミックスは産業が勝手につくっているものだけでなく、ファンたちが自分の街の空間をつくり、それを通じて産業にも影響を及ぼせるというところがやはりおもしろいと思うのです。

その点について1980年代から2018年までの池袋の変化とメディアミックスの変化を扱いながら説明していきます。

80年代の池袋に、何があったのかというと、それは漫画の専門店です。漫画の専門店で行われていたのかというと、僕の研究からわかることは2つです。1つは、もちろんそれは僕たちが一般的に言っているメディアミックスということです。つまり、自分の友達から受け取ったセルロイド、あるいは設定集を使って、自分のグッズを出している専門店が多かったということです。

こういったメディアミックスを見てみると、正式なメディアミックスにはまだなっていないのがわかります。アトムみたいなメディアミックスにはなっていないかったですし、ローカルで、何かグレーかギフトエコノミーみたいなメディアミックスから始まっています。そして、特に池袋の場合は、

豊島岡女子学園という女子校があるので、女性向けの製品が多かったのです。このような女子校のコミュニティが、既リサイクルされたイメージ、つまりメディアミックスとして商品化されたメディアミックスをベースにして、自分の同人誌を出すようになったことがとても大事な視点だと思っています。こうした最初のメディアミックス、80年代のメディアミックスの空間を見れば、メディアミックスができた場所とファン文化ができた場所が同じだったということが重要です。つまり、ヒエラルキーや上下関係がそこにはあまり存在しなかったのです。

ですが、90年代に入ると新しいメディアミックスの導入に伴い、漫画ショップは増え続けますが、結論を先に言ってしまうと、メディアミックスはあまりファン文化に興味を持ちませんでした。それでも、大塚先生の重要な論考である「物語消費論」などによると、『魍魎戦記MADARAシリーズ』や『ロードス島戦記』などのシリーズが一般化し、ファン文化が徐々にメディアミックスの一部として扱われるようになりました。最終的には同じ場所にあったとはいえ、同じようなものではなかったのです。

それでは、どこでこうしたことが起きたのかというと、それはリサイクルショップの中です。1990年代にはリサイ

も、特に男の子向けのメディアアミックスになっています。

このようなクロスメディアは、池袋に大きな影響を及ぼしたとはいえ、あまり女性文化には影響を及ぼさなかったこともあり、僕のマッピングにはほとんど登場しません。ご存知の方も多いアニメイトは、最初、ミニチュアフィギュアの商売もやっていました。そして、ほとんどの漫画ショップは、こういったおもちゃの売買をするようになり、リサイクルの部分を担っています。つまり、誰かがつくったミニチュアの店が回収して、それをほかの人に売っていたという流れがあったわけですが、女性を対象にしたメディアアミックスに限定すれば、あまりそうした流れは確認できなかったということです。

おもしろいのは、90年代から漫画ショップや漫画の専門店がリサイクルの行為を始めることで、ファンがつくるメディアアミックスと商売で行われるメディアアミックスが混ざったということが、非常に重要だと思います。こうした街の空間を踏まえると、1990年代以降角川だけでなく、ほかの産業／企業もまた、ファンの空間と同人誌などのファンの表現に興味を持ち始めるようになったと言えます。メディアアミックスが、アニメを支えるためのメディアエコロジーから、ファ

ンたちによる空間の創造と、それに対する産業の反応という状態に変化しつつあったということになるのです。

そして、2000年から、特に2010年代に突入すると、ファンの場と表現を制御し、利用するという活動が増加してきます。そもそもメディアアミックスはそうしたものではありませんので、いつからこんなにファンのやっていること、すなわち街の中の空間に興味を示すようになったのかという問題につながります。

それからお話ししたいこととして、今のメディアアミックスとオタクの街の中の空間には、幾つかの問題があると思います。池袋にはニコニコ動画の本社と言われているところがあり、そこからストリート管理者のようにPRをする時代になってきています。

それは、つまりサブカルチャーがこのように街に浸透すること、ある種の市民権を得つつあるのではないかということです。しかし、それは結局どんな権利なのか。Henri Lefebvreによれば、それは街への権利、つまり、オタク文化の生産自体が街に存在しつづけるような権利に変化しつづけるわけです。

女性文化に限定して1970年代からの変化を見ると、個人的な判断ですが、自ら自分の表現と自分のメディアを作る

文化から、ただメディアミックスを消費する文化になってしまったという変化が見られません。

そして、僕自身、乙女ゲームは好きなのですが、乙女ゲームの会社のディスコースが結構厳しくなり、エロもだめですし、ほとんどの場合、コスプレもだめということも結構あります。結局のところメディアミックスとアニメのプラットフォーム化、それにコンテンツ化にあたり、オタクたちの日常の空間が制御され始めているわけで、サブカルはこれからどうすれば自分の場を保てるのかということが非常に大事な視点だと思います。だからこそ、空間という問題を、いろいろなメソッドを使って、これからも突き詰めていきたいと思っています。

●質問 1 発表、ありがとうございます。

確かに空間についての視点は面白いと思います。少し発表の中で疑問を持ったこととして、エドさんが主に分析しているのは東京の街であり、地方の街はあまり分析されていないことです。

それから、事例の中には、郊外の問題が大きくあると思います。郊外の問題というのは、最初に三浦展さんが『ファスト風土化』という本を出し(三浦展『ファスト風土化する日

本―郊外化とその病理』洋泉社、2004年)、それがオタク文化のある種の日常的な空間における表象になっていく。その中で、一番重要になってくる表象はコンビニです。エドさんがやっている研究は、確かに1990年代以前は、東京がオタク文化のファンのもの空間の中心になっていますが、00年代以降、地方のオタク文化的な空間の問題がどんどん研究されるようになっていきます。その中で、コンビニという空間は、ある種オタク文化的な日常的な空間の代表として存在しています。例えば00年代後半の日常系とか、そういったアニメーションの源になっていますよね。

この前、放火事件のあった京都アニメーションというのは、そういった日常形態的なもの、日常的な都市空間的なものを担っているアニメーション会社です。同様にコンビニというオタクの拠点みたいなものが今は地方にいろいろあって、それが地方のオタクの空間をつくり上げていることが、多分エドさんの研究の……。

●エドモン 盲点という。

●——盲点と言ってもいいですが、そのことも研究したら良いのではないかなと思っています。

●エドモン ありがとうございます。まずご意見には賛成します。ご指摘の問題は、僕がメディアミックスに絞ってしまつたこと、乙女ゲームに絞つたことから生じたものだと思います。言いそびれましたが、そもそも「うたプリ」やエロ、つまり乙女ゲームとエロゲーについての論文だったので、別の方向に向かい、それゆえ、そのような縛りの中での研究になつてしまつています。

ただ、今回紹介できなかったのですが、三宮やほかの場所でもフィールドワークをやつたことがあります。それでも三宮については不確かな部分がありますが、ほとんどのオタクの聖地は、僕の言っているリサイクルから始まつていると思われまふ。秋葉原であつたり、ソフマップのエロゲーの売買だつたり、大体1990年代あたりに起つてゐる。そして、その前はプラスチックフィギュアの売買だつたのです。

それゆえ、そうした視点については、僕の理論は間違つてゐないと思ひますが、確かに地方を見ることは大切で、それは恐らくメディアミックス研究の限界の一つになつてゐると思われまふ。

●質問2 あまりこういう話は専門ではないのですが、幾つ

かお聞きしたいことがあります。今日の発表ではリサイクル文化が大事だということですが、1980年代を考えると中野ブロードウェイにまんだらけができてゐます。それと池袋のアニメイトができることも大事なことだと思ひます。それらを、聖地というものと関係づけるとどうでしょうか。聖地は簡単に言うと、地方の人からすると結構遠距離であり、そして常にそこにあるものです。コミケだと、その日しかありませんが、お店というのはずっと営業してゐるわけなので、そこがやはり聖地なのです。だからその文化をつくる磁極、マグネティックポールのなものとして、例えば男のものだとまんだらけになるし、池袋だとアニメイトになると思ひます。そこから中野ブロードウェイみたいに店が集中してゐてきてゐます。ある意味、「乙女ロード」が立体構造になつてゐるような話ですよね。

だから、そういう1つの文化の極みみたいなものができて、そこからどんどん場ができてくる。それによつて商品がそこに行けば何でもあるという、マルクスの言う「物象化」みたいな、商品が人を動かすような流れになつていくのではないかなというのを、今日聞いている中で思ひました。

あと、これは質問なのですが、リサイクルの問題で、現在

注目されているのは、やはりネットオークションや、アマゾンのユーズド商品ですね。ネットのように地域に関係なく、リサイクルのユーズド商品を得るシステムについて、思っていることがありますら教えてください。

●**エドモン** ありがとうございます。僕が間違っていないければ、2018年冬から池袋のK-BOOKSの一部が同人ではなくなり、委託販売もほぼ終了したと言われています。それはつまり、ネットで買う人が多くなったためだと、僕は見えています。

おっしゃつるとおり、メディアミックスは最初からとある空間をつくり始めています。最初の空間はもちろん、こういうステッカーでつくられていまして、マールを求めてそれを郵便で送ったら何かをもらえるような、小さく考えていたものですよ。そしてこうした空間が大きくなるにつれて商品がどんどん進化したということがあります。一応こういう長い文脈とポイントがあります。

それから、アイドル系や歴史物が結構多くなってきた池袋では、同人誌が商品として魅力的ではなくなってきたというのは確かだと思います。それはつまりネット通信だけでなく、街の中でのメディアのエコロジー自体が変化しつつある

ということですね。限定グッズや、ある特定の場所で売っていて、特典などではか得られないものが人を動かすわけですよ。とか、そこに行かないと手に入らないということ自体が大事になってきたわけです。一方で同人誌は、そのようなものとして扱われなくなっているのではないかと、基本的には思っています。

●**質問 3** 今までの質問の流れに若干乗せて言うと、恐らくメディアエコロジーと空間との関係をどう考えるかというお話なのだろうなと思っていて、それを考えたときに、アニメのメディアミックスって結構きついんじゃないかなという印象です。要するに空間と言った瞬間に空間的限界をどこにくかという話になると思うのです。

ですから、まさにメディアミックスが言っていることとか、アニメのメディアエコロジーが言っていることを本当に体験できるのは、さっき郊外と都市の話がありました。本当に体験できるのは東京だけじゃないかという評価につながるわけです。

先ほど郊外の話がありました。もつと広げて、世界のほかの都市、モントリオールでは恐らく東京と同じようなメディアエコロジー体験はできません。街をもしかしたら歩け

ないかもしれないし、歩く街として設計されていないかもしれません。だから密度や空間的限界といったことを考えた場合、今までずっと言われてきたメディアエコロジーの理論と、それが適用できる範囲の狭さという、このギャップは結構クリティカルなのではないかと思うのですが、そこはどのようにお考えですか。

●エドモン 以下の2つの考えからお答えさせてもらいます。1つ目として、昔のパリは歩くオタクの街でした。なぜかというところから海賊版のおかげです。台湾万歳と言っておきたいと思います。ただ、今は海賊版が存在しない状況です。ほとんどのフランスでのオタク消費は通信販売になってしまいました。ちゃんと輸入されるために、通信販売に切り替わったわけです。ひとまずそういう問題があります。

だからこそ、僕が言おうとしているのは、つまり全てのオタク空間が同じということではなく、こういったリサイクル行為がある場所と空間、街と言うならば、街によって変わるということです。郊外だってそうですし、地方だってそうです。あともちろん、世界を見ても違うわけです。そして、私があるモントリオールでは、こういったオタクショップで買えるということはそうなのです。だからこそネットを通じ

て、そしてアマゾンを通じて生きていくしかないというのは確かだと思います。

そして2つ目は、どうやって空間を区別できるのかというと、アンリ・ルフェーヴルのメソドロジーと理論を使うと、空間は以下の3つのもので形成されるわけです。プラクティス、イマジネーションとストラクチャー。これらは、当然、場所によって違うわけですね。我々にとってほとんどの場合、ネットで見つけた漫画をフランス語に翻訳して、それを共有する。つまり歩く必要があまりないのですが、我々が行っていたコンベンションの中では動く必要があったわけです。

「2.5次元」、 学術的関心

「2.5次元文化」への

『ユリイカ』特集2.5次元(2015)



『美術手帖』2.5次元文化(2016)



「『2・5次元文化』の現在と2・5次元舞台ファン」

「ゆるキャラ」「おもてなし武将隊」「ネコミミ」「コスプレ」「テニミュ」…私たちは、アニメ、マンガ、ゲーム、ファッショングッズのキャラクターなどのファクションやアイテムを通じて他者へ変身することで、ジェンダー（男、女、その他など）、身体（女体化、異形化、機械化など）、次元空間（二次元、三次元、過去・現在・未来）など、何かの“境界”を越える振舞いを、鑑賞したり、演じ、楽しむ。その最前線を考察する。

須川 亜紀子

（横浜国立大学 都市科学部 / 都市イノベーション研究院 教授）



●アルバロ 最後は須川亜紀子先生によるご講義です。タイトルは「2・5次元文化の考察〜2・5次元舞台とファンの嗜好の共同体を中心に」です。

須川亜紀子先生は、横浜国立大学都市イノベーション研究院教授。アニメ、漫画、ゲームなどのポピュラー文化におけるジェンダー表現と女性オーディエンス、ファン研究が専門です。単著に『少女と魔法―ガールヒーローはいかに受容されたのか』（N T T出版、2013年）、共著に『*Women's Manga in Asia* (Palgrave Macmillan, 2019)』、共編著に『アニメーション文化55のキーワード』（ミネルヴァ書房、2019年）、などがあります。今回はお忙しい中、ありがとうございます。よろしくお願いたします。（拍手）

●須川 横浜国大の須川です。よろしくお願いたします。
「2・5次元」という言葉は、聞いたことがある方はいっぱいいらっしゃると思うのですが、まだ欧米圏では一般的じゃないようで、この間ヨーロッパで発表してきたら、「2・5って何ですか」というところから始まったので、「ああ、まだすごくガラパゴス的なことだったな」と思ったのです。学的関心では、2015年の「ユリイカ」の特集（『ユリイカ』特集2・5次元（2015））や、「美術手帖」（『美術手帖』



2・5次元文化(2016)で取り上げられました。実を言
うと、「美術手帖」で2・5次元文化を使っていたのは、
企画段階で私が入って、ぜひということに恣意的に使って
いただいたのがこういう形になった背景があります。個々の事
例として、2・5次元舞台などの研究はかなり若い人を中心
になされていますが、包括的な文化事象として私は捉えたく
て、「2・5次元文化」として、舞台以外のものも扱うことで、
2・5次元という空間がアジェンダになってくると考えてい
ます。

「アニメ研究入門」の応用編を2018年に出したので
すが、『アニメ研究入門〈応用編〉』(2018)、ここで
は、きょうお話しするような舞台を中心にしたファン文化に
についても論じています。それから、英語圏では刊行予定の
ものや、メカゲニア(Sugawa-Shimada, A. (2020). Emerging
“2.5-dimensional” Culture: Character-oriented Cultural
Practices and “Community of Preferences.” as a New Fandom in
Japan and Beyond. *Mechademia: Second Arc*, 12(2), 124-139.)
や2・5次元文化を総括するようなものをWebで連載してお
り、その書籍化として「2・5次元文化論」というのも書
ておりました(須川亜紀子(著)『2・5次元文化論 舞台・キャ
ラクター・ファンダム』青弓社、2021年1月27日発売)。

そもそも2・5次元という言葉は、1970年代から80
年代の第2次アニメブームで2・5ということをよく声優さん
に対して使っていたことに始まります。「恋人は二次元」と
いう、アニメのキャラクターしか愛せないような言説も生ま
れました。声優さんを、ほかの言葉では「中の人」とも言
いますが、Nozawaさん(Nozawa, Shunsuke. “Ensoument and
Effacement in Japanese Voice Acting.” in Patrick W. Galbraith
and Jason G. Karlin eds., *Media Convergence in Japan*. Kinema
Club, 2016:166-199.)が言っているように、3次元の現実と
2次元のファンタジーをつなぐのが声優なのだ、メディア
としての声優ということをおっしゃっています。そういった
意味で2・5次元という言葉が、ファンの間では使われてい
たという背景があります。

ただ、2000年代に入ってくると、もう少し広い意味で、
2次元と3次元の間ということで、虚構のキャラクターや世
界観を3次元の身体を使って具現化するという意味に変わっ
ていきます。

図式化すると(こんな感じなのですが、別に上下は全然関
係ないのですけれども)、2・5次元というのはハイブリッド
リアリティやハイブリッドファンタジーと呼ばれる空間と捉
えられます。この説明は後からまた行います(図一)。

それを考える際の非常に有効な考え方として、コンテンツツーリズム研究の中で岡本さんが提示されたもの（岡本健編著『コンテンツツーリズム研究』（福村出版、2015）増補改訂版2019）で、3つの空間をファンがマイグレーションするという図式がわかりやすいかなと思って持ってきました（図2）。

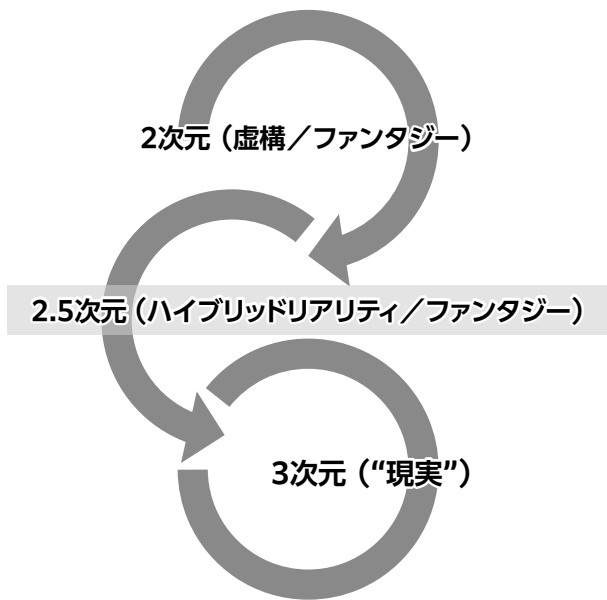


図1 2.5次元空間 須川 2019

私はこのコンテンツツーリズム研究も、2.5次元文化の中の1つだと捉えているので、とてもわかりやすいなと思っているのです。今は現実空間と情報空間と虚構空間、この3つの空間をぐるぐる回りながら2.5次元文化の実践と、消費を行っているというふうに捉えています。

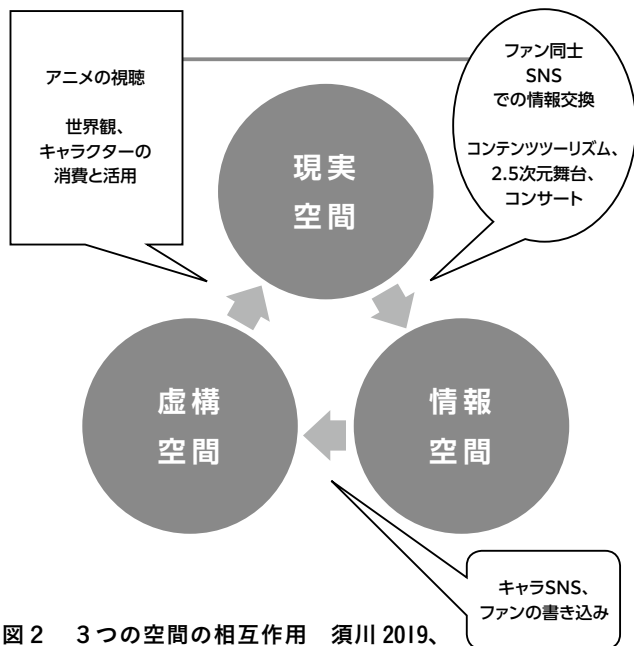


図2 3つの空間の相互作用 須川 2019、岡本、2015; 2018を参考に

例えば、SNSの情報交換やコンテンツツーリズム、アニメ聖地というものから、2.5次元コンサートまで、現実空間と情報空間というのは切り離せないものですし、それから「キャラSNS」におけるファンの書き込みなども、虚構空間と情報空間の中で行われている印象で、この3つの空間を享受しながら2.5次元文化も実践されています。

ということ、大ざっぱにまとめますと、2.5次元文化というのは、アニメ、漫画、ゲームなどの視覚情報が優先される2次元の虚構の世界と、身体性を伴った経験を共有する3次元の現実世界の曖昧な境界で行われる文化実践として一応の定義を行っています。

ただ、英語圏の人たちに2.5ディメンションとか、ツーポイントファイブ・ディメンショナルと言うと、非常に物理的なことを質問されるのですね。「じゃあ、舞台を撮ったライブの映像は何なんだ」とか、そういった質問をよくされるので、「いや、違うのです、これは本当に認識上の言葉なのです」と言っ、平面と立体という単純なメディアプラットフォームの意味ではないことを説明します。ここでいうメディアプラットフォームとはメディアの媒体のことです。先ほどの理論とはちょっと違います。例えば映画や写真など、そういったメディアプラットフォームの話ですね。その

差異ではございません。

ただ差異が関係ないということではないです。例えばコスプレイヤーに、なぜコスプレの写真を撮って、わざわざその写真をSNSに上げるのかと聞くと、写真という媒体によって2次元の世界に入れる感覚を得ることができると言います。こうして、ただ単にコスプレをするのではなくて、写真を撮るという行為がメディアプラットフォームの3次元と2次元を超越するため、非常に重要だとみなされますので、差異が全く関係ないということではありません。

まとめますと、虚構性が感じられる現実世界での実践というところで、ここで問題になってくるのがバーチャルな身体性です。私はそれを虚構的身体性と言います。このバーチャル・コーポラリティ（「virtual corporality」バーチャルな身体性）というのは私の造語なので、英語圏の人には「何でバーチャルなんだ、コーポラリティなんだ」みたいなことをよく言われますので、そこがやはり問題になってくると思います。

私が考える2.5次元文化というものはこういったものがあります。一番代表的なのは恐らく2.5次元舞台ですね。セリフ劇や音楽劇以外に舞台関係のイベントやショーもこの中に入ってきます。それから、コスプレや声優キャラコンサート、それからアニメセッションのコンテンツですね。さらに

応援上映、バーチャルユーザーバーなどを挙げています。個々に見ていきますと、一番有名だと思われるのがミュージカル「テニスの王子様」で、一番長い歴史を持つています。実は2003年から始まっていますので、もう15年以上続いている現象なのです。これは「テニスの王子様」という漫画が主体になっていますが、中学生の話なので、ミュージカル「テニスの王子様」関連の「運動会」というイベントもあるんですね。2019年にもキャラクターになって運動会を行うというイベントを、本当に学校の行事のように行っていますし、それからミュージカルなので、ミュージカルナンバーを集約したコンサートも行っているという、非常に大きなワールドになっています。

ほかにも、漫画がアニメになる前に舞台化された例としては舞台の『弱虫ペダル』などもあります。これは小劇場の演出方法を使った、すごく秀逸な作品であります。

それから、話題の『刀剣乱舞』ですね。これはゲームがベースですが、ミュージカルとストリートプレイをほぼ同時に行っているというメディアミックス展開がすごく盛んなものです。アニメがその後にできまして、こちらも日常生活を描写する『刀剣乱舞―花丸―』というシリーズと、それから歴史の中に入って物語が展開していく『活撃 刀剣乱舞』という、



2つのパターンでアニメがつくられています。それから、最近では実写映画もつくられていて、すごく大きな、メディアを超越したコンテンツになっています。

ミュージカルのほうはミュージカルナンバーを集約した「真剣乱舞祭」という、お祭りみたいなコンサートがあります。

そして、男性キャラクターが主の女性向けコンテンツが多い中、女性キャラクターが主で、男性が出てこないタイトルも出てきています。女性もターゲットですが、男性にも人気があります。例えば『少女☆歌劇レヴュースタアライト』ですね。これは舞台化を最初に企図していたので、舞台ができる若手、女優さんを起用したという事で非常に話題になっていました。これもまだコンテンツは続いております。ただ、これは初めての試みではなくて、『サクラ大戦』というシリーズで、ゲームを原案としたショーや舞台が1997年から既に始まっているという事で、『レヴュースタアライト』は「サクラ大戦」の流れを組んでいると言えると思います。

それからコスプレですね。これは説明するまでもないと思います。名古屋の世界コスプレサミットも、もう15年以上続いています。

それから、これはおもしろいなと思うのですが、アートとしての2.5次元という試みがあります。例えば「ANIMAREAL」というプロジェクトです。「ICHI」さんという方が代表をされているプロジェクトです。これはイメージを実際のモデルさんを使い、そして編集をしてアートとして仕上げていくということです。こういったものも2・

5次元に入ると思うのです。これは限りなくコスプレ写真に近いかと思うのですけれども、やはり芸術として仕上げたいということ、コスプレ写真と言うと、非常に怒られました。それから、『ラブライブ！ School idol project』の女優／キャラコンサートですね。紅白歌合戦にも出場しましたので全国区になっているかと思うのですが、声優をしていた人たちが実際にもアイドル活動をして、シンクロするような物語の世界観を共有しつつ、「i's」(ミュージズ)というアイドルユニットが成長していくという、アニメを見ているのに、現実でもアニメのような成長譚を見ることができるということで、大ブレイクしました。

その延長版といえますか、『ラブライブ！サンシャイン!!』のほうにも「Aquours」(アクア)という、「i's」に憧れる女の子たちが出てきます。そのアニメの物語設定がある中で、アイドルの「Aquours」でのデビューを目論んで声優にキャストされた人たちも、「i's」を憧れの対象として見ているわけです。「Aquours」の成長と、それからアニメの中での成長とがバラレルに進むということで、多様な物語が生産された例です。

アイドルというと女の子が中心と思われがちですが、やはり『うたの☆プリンスさまっ♪』も非常に大きなコンテンツ

ですね。これは女性向けです。ただ、おもしろいのは、「うた☆プリ」の場合は声優さんが実際にコンサートをするというところで、ビジュアル的なものというよりは声を中心に行われたというところがおもしろいものでした。これは実は舞台のプロジェクトにもなっていて、「うた☆プリ」自身というわけではなくて、「うた☆プリ」が演じる、「劇団シャイニング」の舞台としての舞台ということで、ちよつとこんがらがっていますけれども、それにはキャストさんは少しアニメのイメージを入れたコスチュームとメイクで舞台を行っています。これに付随して「キャラSNS」というのも非常に盛んです。「キャラSNS」の発祥は「うた☆プリ」だと言ってもいいと思うのですが、キャラクターが本人としてメッセージを発信しているというのです。それを「キャラSNS」と言っているのですが、例えば「一十木音也君」というキャラクターが「ハンバーグ」の写真を撮って、これを彼は「ハンバーグ食べたよ」というふうに言っている、ということを出しているわけですね。だから、この写真を撮っている人との言葉を打っている人は、もしかしたらスタッフのおじさんかもしれないしマネジャーの女性かもしれないのですが、でも、私たちは音也君が言っているというふうに享受して、それにリツイートしたり、「いいね」したりということを行っ

ています。それは2・5次元感を非常に醸し出している演出だと思っています。

それから、コンテンツツーリズムですね。アプリのおかげでライトユーザーもコンテンツツーリズムを始めたという事例が、最近盛んに言われています。

1つがソニーの「AR」アプリです。「舞台めぐりーアニメ聖地巡礼・コンテンツツーリズムアプリ」ですね。例えば呉駅は「この世界の片隅に」の聖地ですね。呉駅の前行き、アプリを起動すると、さすがにポップアップであらわれないと一緒には写真を撮れるというアプリです。非常におもしろいアプリで、これを活用すると聖地を一生懸命探そうと思わなくても、アプリが教えてくれるので、非常に気軽に「行ったからちよつと巡ってみようかな」みたいな2・5次元感が味わえるものです。

それから応援上映ですね。これは、この間マークさんと話した時、「応援上映って知らなかった」ということだったんで、まだとても限られた市場だなと思ったのですが、代表的なものは『King of Prism by Pretty Rhythm』という、女の子向けのテレビシリーズ「プリティリズム」のスピノフでつくられたアニメ映画です。男の子のアイドルの卵たちが切磋琢磨しながら競争するたぐいのアイドル物なのですが、その

描写がすごく劇的というか、ばかばかしくてももしろいのです。これがすごく人気が高まって、大人の女性が仕事帰りに見て楽しむというぐらいに広がっていて、何が楽しいかというところ、劇場で叫んでみんなと感動を共有できるということですね。

これは映画として見るんじゃないなくて、参加型のイベントとして見るとおもしろいものです。映画の中に女性キャラクターがイメージとして出てきます。ただし、顔が黒いです。例えば、主人公の1人の男の子に「はい、アイスクリーム、ああん」という言葉を観客が言うためのシーンがありますね。そこに字幕がついていて、それに合わせてアフレコをする。その瞬間が何とも感動的で、みんなで言っていて、自分が主人公と一緒にいる感が味わえるというやつですね。

また観客に向かってハグをするキャラクターのシーンもあります。ジェスチャーを観客に向かってするので、そのハグされた感をすごく体験して、みんながキヤーツと言っている。そのキヤーツという共有を我々がするというのが、また楽しみのも1つでもあります。

非常に内包された観客を目論んで企図された映画なので、けれども、観客はやはり適切かつ迅速な反応を要求されるので、それができないと非常に敗北感を味わうのですよね。な

ので、それをコンプリートするためには何回も何回も通って、どこでコールをかけるか、どこで何を言うか、そしてまた自分が言ったネタがどこでウケるかというのも楽しみになるので、どんどんとリピーターが増えていきます。

それから、バーチャルユーチューバーですね。最近バーチャルユーチューバーに関する研究というのを学生がすごく興味を持っていて、これも中の人は人間だということを私たちはわかってはいるのですが、キャラクターがどのような動きをするか、何を言うかというのを楽しんでいる状況です。



ただ、中の人がちんちんと、モーションキャプチャーで身体を使って動きを出しているのですが、アバターを使うことでそれが非常に2次元に戻ってきているというところで、2・5次元的な空間が生まれているんだなと思っています。こういったのが研究の射程です。

いろいろ見てきましたが、共通点としてやはり虚構的身体性というのが問題になるのではないかと思えます。例えばキャストやコスプレイヤーの虚構的身体性というのは、3次元の身体なのですが、非常に3次元ではないような、現実にはない色彩とかカラーコンタクトとか所作、それからコスチューム、決めポーズ、決めゼリフ、それから外見だけじゃなくて内面の再現というものが、非常に「現実感」がない、虚構性の高い身体パフォーマンスとしてみんなが目指しているところですし、それを一番の楽しみにしているのが観客だと思っています。

こういった虚構性を演出するテクノロジの発達によって、より虚構性の高い演出が楽しめるようになりました。

例えば、ホログラムを舞台の中で使った演出など、映像を補助線とした2・5次元感を出す演出がかなりふえてきて、まるで私たちの中にあるような雰囲気というのがより強くなってきているような気がしました。

それから、媒体としてのオーディエンスの虚構的身体性ですね。パフォーマンスだけではなくて、オーディエンスとしてファンが積極的関与をして、そして実践することによって2・5次元空間というのも発生しています。やはりこれがなくては2・5次元空間は成立しないと思っています。

じゃあ、2・5次元文化、こんなにいっぱいあるけれども、その背景は一体何なのだというところで、3つの点で考えてまとめてみました。

1つはネット環境の変化。ソーシャルメディアによる相互コミュニケーション、それからVR、ARなどの技術の発達によってリアリティ概念が変容したことです。2番目は、キャラクター中心の消費。これは今始まったことじゃないですが、強化されてきています。それから、3番目には参加型文化ですね。プロデューサーでありコンシューマーである「プロシューマー」としての我々が積極的に関与しているということ、その場が多元的に用意されているということが非常に重要です。

では、ちょっと詳細を追っていきます。1番としてリアリティ概念の変容ですね。VRやARというのは、いろいろあると思うのですが、ARは特にアプリとかで、例えばMMO (Massively Multiplayer Online) なんて、すごくはりました。

あるいは、お菓子のパッケージとかでVRを楽しめるとかあるのです。お菓子を食べた後にドラえもんに色を塗ってアプリを起動させてみると、浮き出てくる。何かお手軽ARみたいな感じでもありますね。

Milgram と Kishino が1994年に「Mixed Reality」という概念を出したの (Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.) ですが、今はVRとARが混合した「ミックスリアリティ」を超えていて、境界も全くわからない、ハイブリッドリアリティの時代に来ていると思います。

これは実は、Adriana de Souza e Silva という方が2006年に出したもののですが (De Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, 9(3), 261-278.)、そのころはネットワーク、それからガジェットなどはまだ発達していなかったのです。ところが、既にもうハイブリッドリアリティの時代が来るということを、来ているということをその人は言っていますので、まさにそれが今、常態的に動作されていると思います。これが2.5次元的な空間の構築に非常に重要な要素となっています。

それからプレイステーションで家庭でもVR体験ができるようになりましたよね。お手軽価格になってみんなが買えるようになって、VRのキャラクターを家で消費できる、利用している人もいるという時代になってきているので、リアリティと、それからファンタジーの区別というのはなかなか難しくなっている。というか境界がもうないのでないか、そういう世界に我々は生きている。それをバーチャルの状態というふうに De Souza e Silva なんかが言っているのですが、こうした状態の中での「現実感」ですね。何がリアルか、何がファンタジーかというのも曖昧になってきます。それは本来に人によって違うと思いますが、「接続インターフェースとしてのモバイル技術の利用は、物理的空間とデジタル空間の伝統的な境界を曖昧化させている。」また「ハイブリッド空間は、接続された空間、モバイル空間、社会的空間としてのハイブリッド空間という3つの分離した、かつ重複した特徴によって概念化されている。」と De Souza e Silva は述べています (2006)。もう本当にこれに疑問を持たないような時代になると思います。

ただ現実には、このハイブリッド化された世界にいる現在は、物理的接触、いわゆる身体的経験を可能とする現実が、よりクローズアップ (希少価値が生まれている) されている

という、逆説的な状態が生まれています。しかし、現実が貴重だとはいえ、やはり痛い現実は見たくないですね。これはファンの間で、後で説明します嗜好の共同体を形成することにつながっていますので、ちょっと頭の片隅に置いておいてください。

それから、2番目にキャラクター中心主義ですね。マークさんのメディアミックス論にもありますとおり、やはりキャラクターというのは基本的中心を占めている重要な問題ですが、そのキャラクター論についてはやはり最初に、漫画表現研究のところで出てきたので、画像を中心に議論されてきました。例えば伊藤剛さんのキャラクターというのはいろいろな人に研究されている原点みたいなものです（伊藤剛『テヅカ・イズ・デッド』ひらかれたマンガ表現へ』（N T T出版、2005年）。伊藤によれば「キャラ」は比較的簡単な線画の画像で描かれ、固有名をもつ、または持つと期待されることで「人格・のようなもの」として存在感を感じさせます。これに対してキャラクターは「キャラ」を基盤として、人格を持った身体として表象する人生と生活が感じられるものというふうに言っています。それを発展した形で小田切さん（2010）が「キャラクター」は「意味」、「内面」、「画像」の3要素から成る複合体であり、名前と構成要素の一部で統

一性が担保されていれば拡張や変形が幾らでも可能というふうに言っています（小田切博『キャラクターとは何か』（ちくま新書、2010年））。

これは非常にわかりやすいと思うのですが、拡張や変形というのもキャラクターなので、そこが恐らく欧米のフランチャイズのキャラクターの展開と少し違うところじゃないかなと思います。それから岩下朋世さん（2013）が伊藤さんの議論をもう少し精査した形で、「キャラ画像」（意味するもの）と「キャラ人格」（意味されるもの）というのに分けて、それらの相互関係の中で内面を獲得するというふうな、キャラクターを捉えました（岩下朋世『少女漫画の表現機構』ひらかれたマンガ表現史と「手塚治虫」』（N T T出版、2013年））。

このあたりは漫画研究が主になっていたのですが、アニメにも適用可能で、例えば拡張や変形が幾らでも可能というのが、わかりやすい例でいうとスーパーデフォルメですね。例えば『SDガンダム三国伝 Brave Battle Warriors』が一番わかりやすいかなと思っています。キャラクターデザインが変形していますがガンダムだつて私たちはわかりますよね。

しかもこのアニメは「三国志」なのです。「三国伝」というタイトルですが、三国志をやっているのですね。登場す

る3人のガンダムは張飛、劉備、関羽なのです。だから、別のコンテキストを持ってきて、スーパーデフォルメで全くガンダムと違う造形を持ってきたとしても、私たちはガンダムが三国志をやっている、キャラクターを間違えずに同定できるのですね。こうしたことが変形と拡張を許容しているキャラクターの可能性を示していて、日本のメディア環境の中でデフォルメになっており、メディアミックスの発展への大きな起爆剤だったのじゃないかなと、勝手に思っています。

造形以外にも、さやわか(2015)さんが、静的なキャラクター分析ではなく、あらゆるメディアとオーディエンス、ファンの相互作用の中で起きている動的な実践において分析すべきだというふうに言っているとおり(さやわか『キャラの思考法―現代文化論のアップグレード』(青土社、2015年)、やはり図像や外的な問題ではなく相互関係が重要です。オーディエンスがいかに消費して利用するかということを視野に入れないと、キャラクターを理解できないだろうというふうに言っています)が、その補足として、小林翔(2016)さんは、声についての研究がまだ不十分だということ、(「ボイス・アイデンティティ」という視点で声アイデンティティとして機能していることを指摘されています)(小林翔「アニメキャラクターにおける―『GHOSH T

INTHE SHELL 攻殻機動隊』ボイス・アイデンティティとその表現『PSYCHO-PASS サイコパス』を中心に―」『京都精華大学紀要』第48号、2016:22-42)。図像だけじゃなくて声、動きというものにも研究の射程がいかないと、なかなかキャラクターは理解できない。逆に言えばこれがあるからこそファンは「n次創作」をどんどんと紡ぎ出しているというふうに言えます。

おそらくキャラクター中心消費の中で、女性ファンにとって一番大きなモーメントだと思うのが、1990年代の多層化メディアミックスのころですね。一番わかりやすいのは「セーラーMoon」じゃないかなと思うのですが、「セーラーMoon」は商品・アニメ・漫画が同時に展開したもので、作家と東映映画が相談しながらキャラクターをつくり上げたり、どのようなグッズ展開をするかというのも企図して発展していった流れがあります。最初からメディアプラットフォームを超えたメディアミックスを展開していく戦略は、この90年代の生産文化から非常に流れが加速して、今やそれがもうデフォルメになっている。そのような意味でキャラクター中心消費とは、キャラクターが前景化されて、逆にファンの人たちの創作意欲などの関与が誘因されて今に至っていると思っています。

いろいろな展開があります。パチンコやリアル脱出ゲームなんかもすごく重要なメディアだと思います。

私がファンに非常に重点を置くのは、パフォーマンス理論というのがベースにあるからです。フィッシャーリヒテは演劇論の枠組みでパフォーマンスというのを捉えたのですけれども、パフォーマンスというのは彼女によると、アクター、スペクテーターとして「その場にいる集団の身体的共在から不可分である」と言っています (Fischer-Lichte, E. (2014).

The Routledge introduction to theatre and performance studies. Routledge.)。これは何かというと、演劇の場合だったら演劇をする俳優さん、製作者、それからオーディエンスの「この三者がうまく融合することでない限りパフォーマンスは成り立たない」と言っているのですが、演劇を超えて、彼女が例に挙げているのが、ストーリーパフォーマンス、ウエディングセレモニーやスポーツ観戦などもパフォーマンスの事例だと言っています。考えてみれば見る側がいなければ成り立たないですし、見る側が何かそこで行為をしなければ成り立たない世界ですね。だからパフォーマンス理論というのは、この2・5次元舞台へも適応可能じゃないかなと思っています。参加型文化との関連ですが、積極的関与は今や普通になっています。初期の段階で、例えば2・5次元の舞台がなぜこ

こまで成長したかという、ファンがいじりやすかったというのが一番あると思います。

例えば「テニミュ」(ミュージカル「テニスの王子様」)ですね。「テニミュ」の初期に、ユーチューブやニコ動で滑舌の悪さをいじるというファンの動画クリップがはやったのです。それを「空耳クリップ」や「空耳動画」というのですが、なぜかという、テニミュは(動画映写)、俳優の人気よりもキャラクターの内面に近い人、若手の俳優さんをキャストしたので、人によってはデビュー作だったり、まだ技術的に未熟だったりという人が多かったのです。そのため、こういった滑舌の悪さを別のコンテキストに置きかえて、それをちょっと笑ってみんなで共有するというのがはやって、テニミュを見たことがなくても、これをユーチューブで見、「おもしろい」と言って興味を持って本物を見に行くという行為が生まれていったのです。特に地方の人なんかは東京で公演が行われているとなかなか行けませんので、この空耳クリップで楽しんで、東京へ遠征に行くというような女の子が多かったです。

最近の例だと、『ヒプノシスマイク』があると思います。これは声優によるラップソングプロジェクトで、ミュージックビデオやCDがあります。少しドラマCDが入っているの

で、多少物語のキャラクターはイメージとしてはあるのですが、アニメにもなっていないし小説もありません(2020年アニメ化)。ただ、バトルシーズンとして、ファン投票で決まるAKB方式がとられているので、ファンが応援すればそれだけ自分の推しの活躍の場がふえるということ、ファンの関与がすごく重要になっています。

おもしろい事例として、これはファンの間ではすごく有名ですが、漫画にコミカライズされたときに、解釈違いというチームがツイッターにすごく流れたことがあります。何かというと、そのコミカライズは公式ではあるけれども、ファンが思っていたのと解釈が違ふということ、公式が否定されたという事例だったのです。ファンの中で漫画があまり評価されないという事態が起きていました。ファンの力を見るにつれ、おもしろい事例だなと思います。

それからまた2・5次元舞台に戻りますと、オーディエンスのファンの積極的関与の1つとして、トレーディングが重要です。トレーディングというのはグッズを購入した後の余剰ですね。自分が欲しくないものをトレーディングに出すというのが一番の主流です。ほかにはチケットのトレーディングもあり、こうしたことがファンのコミュニティをつくるきっかけの1つになっています。こうしたグッズのやり取り

のため、トレーディングエリアを公式に出している劇場もあります。自然発生的にいつの間に行われるようになったのですが、あまりにもトレーディングをする人がふえたので、主催者側が迷惑をかけないようにエリアを区切ってやっているぐらい、すごく大きな流れになっています。

最後にファン研究について、少しお話ししたいと思います。最後にファン研究について、少しお話ししたいと思います。Henry Jenkins や Matt Hills のファン研究以降、十分な発展がなされていなく、多くの若手の研究者たちが言っているのですが、Paul Booth (*Digital Fandom 2.0: New Media Studies*, 2nd edition, New York: Peter Lang, 2017) や Morimoto and Chin (Morimoto, Lori Hitchcock and Chin, Bertha, "Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence," Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington eds., *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, 2nd ed. New York: New York University Press, 2017: 174-188) などが、デジタルの流れの中で、情報空間上のファンダムと現実空間上のファンダムを融合しながら研究しなければいけないと言っていたり、それからトランスナショナル、トランスカルチャーのパスベクティブを入れなければいけないというようなことを言っているのです。私がそうした指摘を参照にして考えたのは、嗜好の共同体が特に

2・5次元舞台の中で成立しているということです。

「嗜好」というのは何かというと、一番近いのは趣味、テーストとか趣味縁だと思えます。例えば北田暁大が『社会にとって趣味とは何か―文化社会学の方法規準』（北田暁大、解体研編著、河出ブックス、2017年）という本の中で、いろんな趣味の中でアニメというのは少し特殊だというふうにおっしゃっています。これは調査をした上で言っているのですが、アニメという趣味選択が趣味を媒体とした友人関係に高い効果を持つという結果が得られたということです。もう1つは、ジェンダーの関係で團さんが調査の結果導き出しているのが男性よりも「女性にとってマンガを読むことは友人ネットワーク形成の資源になる」（團康晃「マンガ読書経験とジェンダー」二つの調査の分析から）『社会にとって趣味とは何か―文化社会学の方法規準』p197）というふうに、アニメと漫画はやはり大きなファンを持ち、ほかの趣味とは少し違うところがあるのがわかります。

もう1つ、浅野智彦さんが言っているのは「趣味縁」ということです（浅野智彦『若者の気分―趣味縁からはじまる社会参加』（岩波書店、2011年）。これは政治学者の Robert David Putnam の議論（『孤独なボウリング』柴内康文訳、柏書房、2006年）をベースにしたらしいのですが、

なぜ趣味が異質な人々をつなげる効果を持つのかという、そういうったクエスチョンの応答として、1つは趣味が共通点として前景化することによって、逆に生活環境の異質が相対化され、交流の敷居が下がること。それから「趣味を通しての関係は、集団の外でのさまざまな上下関係を無効にする力を持っている」（浅野、2011、p50）というふうにおっしゃっています。

それから、富田英典さんが『インティメイト・ストレンジャー』（富田英典（2009）／2017）『インティメイト・ストレンジャー―匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』（関西大学出版部、2017（2009））という本の中で、「実はごく自然に会話をしている、いつでもリセットできる関係、安全地帯に身を置き傷付かなくても済む距離をおいた「親しき」関係を成立させている」（p156）つまりインティメイト・ストレンジャーがいるのだとおっしゃられます。これはメディア上で親しくする他者というふうに富田さんが本では書かれていますけれども、実はメディア上だけではなく現実でも親しくする、そういう嗜好を共有する共同体というのが、特に2・5次元舞台のファン、女性ファンの中では強く成立しています。

続いて、私は「テースト」という言葉じゃなくて「プレファ

「レンス (preferences)」という言葉を使いたいなと思うのですが、それは、いろいろな嗜好でつながっていて、居心地が悪くなったらほかに移る自由というのがあるからです。テキストというところとちよつと何か自分の人生とか、それからあまり変わらない趣味とか、好みというのを指してしまおうので、私はもう少し軽い意味でプレファレンスを使っています。これが本当にいいかどうかは皆さんの議論に任せたいと思います。

その嗜好 (Preferences) の共同体をつくるに当たって重要なのはハッシュタグですね。今、ハッシュタグで検索すると自分の好きなものがピンポイントで出てきます。2・5次元舞台というのは、そのカテゴリーの名前なので見てみると、宝塚やジャニーズと違って本当に多様なファンがいることがわかります。そして、楽しみ方も多様なので、自分の消費の好みを検索すると、それに出てきた関連の人たちとつながれるということ、ちよつとふわふわした共同体、居心地のいい共同体が今設立されています。

先ほどの北田暁大さんと團康晃さんの調査にもあつたとおり、アニメ、漫画、ゲームのオタクというのが他のファンと多少違うのは、どこかに引け目を感じていたり、家族にも言えないというような、そういったコンプレックスを抱えて

いる人が多かったことです。私がインタビューとアンケート調査をした中での話なので、一般化ができるかまではもちよつと結果を待ちたいのですが、その調査の中では同じ嗜好を持つ仲間を得られた喜びというのは何にも代えがたいものだということがわかりました。

それから、そうした嗜好の共同体を持つ利便性の1つとして、チケット獲得のために組織戦が必要なのですが、非常に緩いつながりではあるけれども、必要なアカウントの貸借ができたり、情報交換などもなされていて、助け合いができることです。

積極的なファンの参加によって2・5次元文化が可能になるのですが、特に女性コミュニティの間では嗜好の共同体というのは、今のところうまくいっているように思います。量的というより質的調査の中で得られた結果なので、まだ結論には至っていませんが、今のところ次のような可能性が見えてきています。例えば年齢、出自、経済的格差、既婚・未婚、子供の有無、ジェンダー、国籍などの差を超えたつながり、それから人的交流が生まれているということです。「好き」というのをベースにした共感、共有を通じた共同体というのは、これからも拡大していくのではないかと思います。これで終わります。(拍手)

●質問 1 とてもおもしろい発表、ありがとうございます。いくつか疑問があり質問させてもらいます。まず、古き昭和のパートでやっている戦隊物などのヒーローショーは、あれは先生の区分で言うところと2・5次元になるのならないのか、挙げられている2・5次元との質的な差があるのらないのかということです。

それから、先生が提示された2・5次元の6つの分類を、興行する側のほうから見ると、もうちょっと差があるんじゃないかなと思っていて、例えば、人件費をケチるためにやるものと、人件費をかけて、それで仕掛けるものに分かれているという具合に。そして、事務所や仕掛ける側にとつてどれほど利益を生むものなのかなど。物販でやっているのかどのような仕組みになっているのかなということも素朴に疑問に思いました。

●須川 ありがとうございます。

ヒーローショーですが、あれは現実の人間がやっていますよね。仮面ライダーや戦隊物というのは人間が出てくるじゃないですか。非常に虚構性の高いキャラクターですが、やはり人間がそこにいるということでアニメや漫画の、本当に架

空の2次元のものと少し違うと思います。ヒーローショーは2・5次元には入れていないのですね。

それで、おもしろいのは、ドラマではCG処理とかやっているのが戦闘シーンが、すごくハラハラドキドキする感があったのですが、舞台だと逆にそれが現実なのに、やはりアクション感、ファンタジー感が下がってしまうというようなことがあったので、それは1つ、2・5次元文化において考えなければいけない点じゃないかなと思いました。だから、ヒーローショー自体というよりも、2・5次元舞台に転換する際のドラマとメディアの違いに応じて、ファンタジー性や虚構性の質というものがどう変わってくるのかというのが研究対象になるかなと思っていました。

それから人件費のほうで、実は2・5次元舞台ってあまり人件費がかかっていないというのが、演劇界の中では定説なのですね。今、どんどん人気が上がっているの、いっぱいお金をかけてしまっている舞台もありますが、もともとはお金がないので有名なキャストさんを呼べず、素人っぽい、まだそんなに売れていない、ギャラの低い俳優さんをキャストする状況で、まだお金がかかっていないほうらしいです。

「ラブライブ」なんかもまだギャラの低いキャストさんなので、アイドルを売り出すのとちょっとお金のかけ方は違う

らしいのですが、具体的な数字はなかなか私もわからないので、伝え聞いたり営業さんに聞いたりした中での感想なので、お答えになるかどうかわかりません。ありがとうございます。

●質問2 大変おもしろいご発表、ありがとうございます。

本当に素朴な疑問なのですが、2・5次元といつたときに、例えばアニメ、漫画、ゲームのキャラクターを、リアルな身体を持った人がキャラを演じながら舞台をやっているというご説明だったと思うのですが、アニメ、漫画、ゲーム以外にも小説だったり戯曲だったり叙事詩だったりというものもベースにして、舞台がずつと行われてきたわけですよ。そういうことを考えたときに、あえてそこで2・5という名前をつける意義について、戦後研究を見ても確信が持てないのですね。そこら辺をご教示いただけたらありがたいなと思っていますので、お願いします。

●須川 ありがとうございます。それは非常に重要な点だなと思います。

実はアニメ、漫画、ゲームを原作にした舞台を全て2・5次元舞台というふうには呼んではいないのですね。2・5次元ミュージカル協会は、定義としてはアニメ、漫画、ゲームを

原案、原作としたショーの総称というふうに呼んでいますけれども、ファンの間では、例えば小説とアニメ、漫画、ゲームとどこが一番違うかというところ、ビジュアルになってきます。ビジュアル、造形があるかないかです。ライトノベルも、イラスト(挿絵)があるとアニメに非常に近いので、ビジュアルがあるという意味で再現性というのが問題化されてきますので、例えばシェークスピアを戯曲化したというのは2・5次元舞台と言えるかというところ、恐らくファンの間ではそれは言えないと思うのですね。

演劇とどこが違うかというところ、やはり演劇の演出をしている方に言わせると、答えが決まっているから2・5次元舞台は演劇の限界があるんだと。一方で限界があつて、もう一つは非常に大きな可能性があるんだというふうに言っています。それはなぜかというところ、ビジュアル、到達点というのがビジュアルの再現性だからなのです。『ポーの一族』も舞台化されました。非常にすばらしい舞台ですけれども、あれは2・5次元ファンの間では「2・5次元じゃない」と言われていたそうです。

それから宝塚で、例えば『ベルサイユのばら』なんかはビジュアルを重視した演出方法ですごくヒットしましたけれども、あれは2・5次元舞台なのかと言われると、オリジン

はあるかもしれないですが、ファンの間では「あれは2・5次元じゃない」という評価です。その境界線がどこにあるかというところ、やはりキャラクターのビジュアルと内面をどこまで再現しているか、それから後ろにあるコンテキストをどこまでくみ取ってくれているかというところ、どちらかというところのセンシビリティというのを拾えるか拾えないかみたいな、そういった微妙な線で言われています。

なので、それぞれの定義によって違ってくると思うのですよ。だから単純に形式上、アニメ、漫画、ゲームなどの原作を大きな舞台という括りで扱ってしまうと、本当に多様な舞台が2・5次元の範疇に入ってきてしまう。私はそれはやっていないのですね。ファンの考える2・5次元空間性というもの、ものを重視したものを、2・5次元舞台として捉えており、恐らくそれにはいろんな議論があると思います。

ただ、そのようにくくることによって見えてくるファンの欲望や、人的交流などでどんなコミュニケーションを行っているのかというのを重視しながら整理しています。

それゆえ、おそらくいろんな批判は出ているんじゃないかなと思います。「それは2・5次元と言えないんじゃないですか」とかというのはよく言われていますし、私も私がやっている定義が全てだとは思っていないので、それはやはり研究

対象や研究目的で区別するものじゃないかなと思っています。



コメンテーター

(愛知淑徳大学 創造表現学部 メディアプロデューサー専攻 准教授)

松井 広志



●松井 松井と申します。よろしくお願いいたします。

私自身は今ご紹介いただいたとおり、メディア論や社会学が専門というふうに大きくはなっていますけれども、少しだけ詳しく申し上げますと、『模型のメディア論』時空間を媒介する「モノ」(松井広志、青弓社、2017年)という単著がありまして、それで日本社会における模型という「モノ」自体を「メディア」と捉えて、戦前から現代まで分析しています。そして時間や空間を絡ませ、別の空間をここにあらわしているとか、未来と過去を媒介していくとか、そういうメディアとして模型を位置づけることを、研究で行ってきました。今年には『多元化するゲーム文化と社会』(松井広志・井口貴紀・大石真澄・秦美香子編、ニューゲームズオーダー、2019年)という論集を編集するなど、ゲーム研究も最近しております。

今回のシンポジウムのタイトルとして「メディア論、メディア表現とファン文化」というのがありますので、その観点から3人の先生方の話を総括し、ご質問させていただきま

す。
まず、「メディア論」には複雑な歴史があると思うのですね。英語で言うメディアスタディーズに当たりますが、海外と日本で少し違っている部分があります。マスコミュニ

ケーション論で効果研究がずっとあって、そのあと社会学では社会心理学などが入ったり、1980年代にはカルチュールスタディーズと合流して、受け手の抵抗や観点が入っていったりという歴史があります。あるいは Marshall McLuhan の1960年代のインパクト、「メディアはメッセージ」という言葉が象徴的ですが、普通の意味のメッセージ、情報内容だけじゃなくて、メディア形式の重要性、媒体自体の重要性を考えていこうということです。それが技術決定論ということで批判されましたけれども、メディアそのものを考えていくというのはいまだに強く続いているかなと思います。そういう中でメディアミックス論が出てきたと思うのですが、今日はマーク・スタインバーグ先生のご発表を皮切りに、プラットフォームという新たな概念であるとか、一昔前だったらそれはネットワーク、メディアがネットワーク化しているという話が出ていました。そこに新たな概念が出る意味としては、「プラットフォーム」という言葉の使われ方自体の言説分析がされていますけれども、同時にそれを分析概念として使えるようにタイポロジー、類型を示されていました。

そういうところがやはり現代的だなと感じました。
専門でメディア論と名乗る人が結構多くて、それはある意味広がりがあると言えるのですが、拡散しているとも言え

す。昔ながらのマスメディアもメディアだし、パーソナルメディア、手紙や電話とかもメディアですし、それらの情報メディア以外にも、空間をメディアとして捉えたり、あるいは私みたいにモノ自体をメディアとして捉えるところか。先ほどのメディアとプラットフォーム概念の違いというところでも、やはりメディアのほうが広くて、プラットフォームのほうはより個別的な意味があるのではないかという話も出ていたのですが、私も割とそれに同意しています。グーグルやフェイスブックなどの今の支配を考える上でも、それを日本で言うとiモードやニコニコ動画など独自のプラットフォームの歴史があるわけですが、そういったものの影響などを考える上では、単にメディアというよりもプラットフォームというのを持つてきたほうが、現代の分析として有効だというのはよくわかりました。それがメディア論という方向からの意義です。

次に、メディア表現という意味でいうと、ワーク（作品）からサービスへと向かう流れがあると言われます。あるいは文化の中心がコミュニケーションになっていくということが指摘されています。

そういう中でメディア表現がどうなっているかということに、2・5次元の須川先生のご報告やエドさんの「文化の

生産」といった論点からは、現場から捉えるという形のメディア表現論があるのかなと考えました。

コミュニケーション資本主義という概念が先ほど出ましたけれども、3人の先生方の報告に共通していたのは、やはり内容ではなく行動そのものであるとか、もう少しマーケティング論的に言うと、体験型消費となると思うのです。エドさんの話にしても、体験やコミュニケーションなど、売る側からするとサービスというのがあると思うのですが、そういうものが資本主義のメインの対象になっているというのは間違いではないでしょう。だからメディア表現に関して、一昔前だったら作品自体の分析というものがこういう企画では大きかったと思うのですが、最近でしたらどちらかというと、先ほどの音と色の話であるとか2・5次元とか、そういった活動なり表現のしかたのほうが現代の状況としてはリアリティがあります。

それで、先ほどのプラットフォームの話とつなげたら、ワーク（作品）ではなくて、サービスやコミュニケーションを展開する場がまさにプラットフォームだという点で、メディア論の現在とメディア表現の現在がつながるのではないかなと思います。

第3にファン文化といったときには、先ほど少し申し上げ

たメディア論の歴史でもやはりカルチュラルスタディーズ以降、受け手の抵抗、より広く言うに主体性みたいなものが重視されてはきたと思うのですよね。それがファン文化研究、ファンダムの研究につながってきたと思うのです。これとしてプラットフォーム論をつなげると、大塚英志先生的な言い方をすると受け手の主体性みたいなものを動員していくものがプラットフォームだというふうになると思います。

つまり、現在のプラットフォームとメディア表現というものがどんだんサービス、コミュニケーション的になってきていて、ファン文化も、80年代から主体性というものがずっと言われてきたのですが、プラットフォームという論点を加味させると、そこをどう捉えられるのかということになります。2・5次元文化も、文化としてそういう実践が広がっているというのがまずあったと。逆に言うとそのように仕向けられているというか、そういう面もあってということだと思えます。以上のことが、私がこの3つのキーワードから整理してみた点です。

これを受けて、先生方にもう1回お戻しすると、メディア論、メディア表現、ファン文化研究への意義のようなものを、最後にお話しいただければ幸いです。

それと個別の質問をさせていただきます。マーク・スタイン

ンバーグ先生のプラットフォーム論というところは、プラットフォームの支配、影響みたいなのがかなり強いという論調だったと思っていて、これは技術決定論的なものなのか、違うものであるのかというところは気になりました。プラットフォームによってメディア表現がかなりの方向づけをされるのかというところでです。

エドさんに関しては、フィールドワークを中心としたマッピングという形で、とても魅力的だったと思うのですが、現在は先ほど申し上げたみたいに、コミュニケーション自体が消費される時代になってきていて、そこでは身体性や場所性といったものが競り上がってきます。それを捉えるときに空間の生産メソッドみたいなものを提示されたと思われれます。スタインバーグ先生の話は、どちらかというと情報空間での制御や設計の話でしたが、エドさんがそういう時代にリアルな空間にあえて着目して、そのメソッドを突き詰められる意義をお聞かせください。先ほどもありましたが、オタクのグッズやリサイクルに関しても、最近はやブローカーションやメルカリなどネット上のプラットフォームで行えることが多くなっているという話ですし、そういう現状でリアルな、現実の空間に着目されるといいところを教えてください。

須川先生に関しては、俯瞰的な視点があり、すぐく私自身

も勉強になりました。そこで「虚構的身体性」という概念が2・5次元文化のキーワードとして出されてきました。私の考えでは、2次元の虚構は「バーチャル」というより、「フィクショナル」に当たるのかなと思うのです。その場合の「虚構」がフィクション上の世界で「現実」のほうはリアルな現実とおっしゃられていたと思うのですが、その中の曖昧な文化実践が「バーチャル」だということであればすごくよくわかるのですね。実在的とか仮想的みたいな意味があり、実際にあるということですよ、バーチャルって。

ですので、単に言葉の問題だったら何かそれだけだと言われるかもしれないですけども、もしかすると片仮名で「バーチャルな身体性」のほうがいいんじゃないかなとも思いました。虚構あるいはフィクションというと、やはり次元が強めに聞こえますし、バーチャルで実在しているということが重要だというお話だったので。その辺のバーチャルと虚構（フィクション）との関係ということについて何か伺えたらなど。現在のファン文化やメディア表現全体の課題にもかわつてきますので、回答いただけたらありがたいです。

●マーク 細かくきれいに結びつけてくださって、ありがとうございました。

技術決定論はすごくおもしろい問題だと思います。プラットフォームの研究を始めたとき、Ian BogostとNick Montfortというゲームの研究者が、「プラットフォームスタディーズ」を形成するなど、新しい本のシリーズを出していて、それがある意味で、結構ハードウェア中心的な観点でした。最初に出した本はアタリゲームシステムについての本でしたね (Montfort, N., & Bogost, I. (2009). *Racing the beam: The Atari video computer system*. MIT Press)。あくまでもハードウェアはどういう表現をつくるのかという。だから技術決定論主義的な研究のされ方だと言えますね。



その次の本も、任天堂、ファミコン、あるいは任天堂 Wii など、いろんなゲーム機を取り上げて深く研究するという姿勢で、それもハードウェアに沿って研究するからこそ、技術決定論主義的な読み方ができました (Jones, S. E. & Thiruvathukal, G. K. (2012). *Codename revolution: the Nintendo Wii platform*. MIT Press.)。

それと全く別の方向で行きたいと僕は思っているのですが、どちらかというと言語決定論主義者かもしれません。松永真理さんがリクルートの出版部門から来て、iモードをつくりましたが、やはりその編集の何かメソッドがあつたからこそiモードを成功させたと思っています。そうした経営のほうに僕にとっては興味深いです。また(3番目の)取引媒体系型のプラットフォームに関して、媒体型というのは、人と人どうやってつながるかというのが非常に重要なポイントで、あくまでもこういうメディア論の1つになるのが「媒体ってどういう意味ですか」みたいな、媒体、メディアエーションはどのように使われているかというのが非常にもしろいのです。実は媒体を指導するというのは経営学からの思想ですよ。

ですから、そういう意味で、どちらかというとおそらく経営決定主義かなと思います。

●松井 ありがとうございます。確かに今言っていたように、技術決定論とは違うことがすごくよくわかりました。プラットフォームが影響するとおっしゃられますが、今言っていたいただいた返答を私なりに理解させていただくと、プラットフォームの形成自体は技術だけで決まっているわけじゃなくて、経営の日本的なこととか経営哲学とか思想が影響したり、あるいは人的なネットワークも含めてプラットフォームが形成されて、それが作品や評価イズムのほうに方向づけていくという感じですね。

●マーク そうですね。まさにそういうところですね。あともう1つ、最後になりますが、夏野剛が「ものづくりの文化から仕掛けづくりの文化へと日本は移行しないと未来がない」とみたいに大げさに言ったのですが、ものづくりじゃなく、プラットフォームをつくる、すなわち仕組みづくり、仕組みが非常にもしろいコンセプトだと思います。まさにプラットフォーム化することだと思います。

●松井 ありがとうございます。

●エドモン ご質問はつまりこういう環境のインフラじゃ

なくて、つくり方ということだったのですね。そして、それに対応するメソドロジーについての質問。

●松井 そうですね。要は「空間の生産」といった場合に、スタインバーグ先生ときょうのご報告は、対比される部分もあるかなど。エドさんはリアルな現実の空間に照準されていたと思うのですよね。空間といってもあまりネット上の空間とかの話じゃなくて、リアルな現実の空間に着目されていたと思うのですね。その意義をお聞かせいただければ。

●エドモン なるほど。ファン研究などではこういった、具体的な空間があまりにも透明過ぎて考えられていないですからね。それでも、プラットフォームと同じく、それは我々の日常の当たり前の部分になってしまっているからこそ、研究しなくちゃいけないと思っています。だからこそアンリ・ルフェーヴルの「空間の生産」という、つまりフランスにおいてコミュニケーションスタディーズでルフェーヴルが使われるとき、コミュニケーションは当たり前過ぎて研究の対象とされていないからこそ、我々はそれについて研究しないといけないという視点があり、僕も同じようなジュエスチャーをしたというのが流れます。

言われてみれば確かにマークとの話の組み合わせが割とよいのは、先ほど申しましたとおりメディアミックスとファンの環境の変化における露出が、突然の出来事ではなくて、何らかのメディアミックスが1990年代から意識的に、街の中でテリトリーとして扱いはじめたからだと思います。そして、そこからはやはり意識的に、メディアミックスがこういった環境を認識し、とりあえずそれに応えないといけないという現実に向き合ったわけです。



そして、2000年以降からはやはりそれを意識し過ぎて、逆に言うと、こういった環境が、ただ自由に歩ける環境ではなくて、自分が手に入れたいものを入力するための環境という特定の場所に行かなければいけないというような環境になったりした。つまりマークが言っていたとおり、何か仕掛けのようなものが働いて、自由に街を歩くように仕向けること、夢を見させることが今のイベント系メディアミックスの現実だと思っています。

そして、メディア表現を僕のメソッドに結びつけるには、もしかすると須川先生の話になってしまっているのではないかと思います。僕はやはりルフェーヴルのメソッドに沿ってこういったプラクティス、つまりメディアコンテンツの売買、リサイクル、そしてもちろん同人創作、そしてイマジネーション、つまりある表現の技術ですね、そうしたものに関心があります。

なかでも女性のコミュニティを中心に研究していて、しかも、「BL」や「やおい」のコミュニティですので、漫画表裏から見ればメディアミックスは、新たな意味をもたらした側面があります。つまり1970年代の少女漫画の中では、動かない映像が主体の描写として扱われていました。そして、そこから自分の空間が自分の表現でもあり、そして自

分が主体として扱われているときは、自分が主体を描いて、メディアの中で描いているときということになるのですよね。つまり中の声、中の人ですね。そもそも中の声とメディアミックスのイメージが、自分のための空間と自分のための表現をつくるためのツールになっていたわけです。ただ、1990年代までは自由な活動を送っていたのですが、最近結構制御され始めており、その状況はかなり変わったのではないかと思います。

そして、メソドロジーとして、ルフェーヴルのメソドロジーを使っているのは、結局マークがよく言っていることなのです。資本主義の話をしてしまうと、どうせ我々はそこから出られないですし、オルタナティブが絶対ないということを考えるしかありませんよね。だからルフェーヴルはいつだって、空間というものは、とある集団のプロジェクトによって動かすもの、そしてそれと同時に多数のプロジェクトが存在しているということを強調しているのです。僕が最近関心を持っているのは、乙女ゲームの正式なディスコースが、割とファンのプラクティスを制御しようとしても、ファンは新たなリサイクルによるプラクティスを見つける、例えば交換などで自分の空間と自分のコミュニティを決めるような集団を必ず見つけるということです。だから、メソドロジーとし

ては、一方的なプロジェクトではなくて多数のプロジェクトを同時にあらわさないといけないのだと思っています。

●須川 コメント、ありがとうございます。日本語って難しいなと思うのです。実は英語でわざわざ書いたのは、日本語との差異を見たかったからです。バーチャル・リアリティという言葉が日本にあるじゃないですか。バーチャル・リアリティは虚構を現実近づける考え方ですが、オーグメントッド・リアリティ、こっちは片仮名にならなかつたですよね、拡張現実の方は。現実を虚構に近づけるというのでVR、ARというのが日本語に入ってきたとき、どうしてもバーチャルと片仮名で書いてしまうと虚構を現実化するというイメージに飛んでしまうので、どちらかというと私は身体性を持つているんだけど、現実のコーポラティを持つているんだけれども、すごく虚構に近い、現実感がないということ強調したくて、どうすればいいかなと思って、まず英語で考えてみて、それを日本語に直したときに、バーチャルという引つ張られちゃうので、虚構でわざわざやったという経緯があったのです。

というのはコーポラティ（身体性）を使ったときに、（やはり英語のネイティブの人がすごく身体性という）日本語

だと身体性って訳すといろんな意味が出てくるわけで、身体論なんかもありますし、いろんな意味を内包する言葉なのに、英語だとボディ、身体という、すごく物理的なものをイメージするらしくて、「バーチャルなコーポラティは絶対ないだろう」と言われたのです。だから「あつ、じゃあ、それがやはり私が一番言いたかったことなんだ」、つまり、私たちは身体、触れる身体を持っているんだけど、この情報空間や虚構空間をいろいろマイグレードしている中で、本当にこの身体とは私の身体なのであるかという疑問がいろいろなところで議論されているし、自分の体験として果たしてこれは私の身体なんだろうかというようなことをよく考えることがあるのですね。なので、現実なんだけれども、現実感がないという、そういう意味で虚構的身体性というのを使いました。



それが一番あらわれるのが、例えば2・5次元舞台をしているキャストさんが「彼女バレ」をしたときですね。アイドルなんかよくありますが、キャラクターを演じているキャストさんを、やはりどこかでキャラクターとして見ている人が多いのです。この世にいないんだけど、人間の身体を借りてそこに降臨しているような神々しさというのが共有の感じとしてあるわけです。ただ、人間ですから、結婚もするだろうし子供も産むだろうけど、絶対にそのキャラクターが年を取らないように、ぶれが絶対にならないように思っている人が多い。だからこそ尊いって、ファンの間で言われます。神として崇めるといって、「尊い」という言葉を使うのですが、キャストさんは尊いというふうに言うんだけど、いざ、例えば「彼女バレ」の写真が出たときには神の座から本当に地獄に落とされます。だから虚構性を失った途端に身体がクローズアップされてしまう。

そういった意味でやはり現実の身体を持っているんだけど、本当にどこかで虚構のキャラクター、仮想のキャラクターとして、この世にはない架空のキャラクターとして見ているんだという、そういった気持ちも少しも表現しなかったのですが、うまくいくかどうかはこれからもう少し考えさせていただきます。ありがとうございました。

●アルバロ とてもおもしろい3つのご発表、本当にありがとうございます。個人的に興味を持ったのが、マークさんの発表では商品化のための媒体としてのプラットフォームについてです。エドモンさんの発表では公的なもの、スペースをつくるということで、その商業的なものと公的なものと、自由と自由性のないところの間の曖昧性やその葛藤の部分です。

須川先生の発表では2・5とキャラクターという前提で成り立つ人たちの交流です。これもプラットフォームのような媒体でしょうか。私がボーカロイドの研究をやった時に、ボーカロイドキャラクターが人を合流させるといって話がよく出ていました。その中でもスペース、空間を作るキャラクターの可能性がよく指摘されています。その空間はバーチャルの空間としてマークさんが言ったプラットフォームという言葉もよく使われていて、そして創作活動やイベントに関して、リアルな空間の形成になります。ですから、媒体、空間とキャラクターはメディア表現の中で合体しているのが面白いと思います。

今回の3人の先生の話はすぐくつなげるところが多く、非常に勉強になりました。皆さんも、それぞれ研究されている

こと、関心のあることに関係があるお話を聞けたのではないかと思えます。今回はお忙しい中、この山奥まで来てくださってありがとうございました。(拍手)

(了)

メディア論、メディア表現とファン文化

国際日本文化研究センター・大衆文化研究プロジェクト・MANGAlabo7

最先端メディア論講座シリーズ1

公開ワークショップ

日時：八月五日(月) 14時30分—18時(受付は14時から)

場所：国際日本文化研究センター〈セミナー室1〉
使用言語：日本語○一般公開【無料】申し込み不要

【お問い合わせ】国際日本文化研究センタープロジェクト推進室

(電話番号) 075-776-1070

(メール) taijnu_staff@nichibun.ac.jp

* 日文研のホームページから申し込み確認いただけます。

<http://www.nichibun.ac.jp/ia/information/access/>



講座1

14:30-15:20 休憩 | 15:20-15:30

プラットフォーム資本主義とメディア表現

マーク・スタインバーグ [コンコルディア大学 准教授]

プラットフォーム資本主義とは何か？プラットフォームはメディア表現にどのような影響があるのか？この問題を追究しながら、プラットフォームとメディアの深い関わりを検討する。

講座2

15:30-16:20 休憩 | 16:20-16:30

徒歩者とサブカルチャー： オタク文化を歩きながら研究するアドベンチャー

エドモン・エルネスト・ディ・アルバン [コンコルディア大学 博士後期課程]

オタクの聖地、2.5次元文化、などと呼ばれる現象が日本中の街の風景を彩っている今、自分の家からでは不足しない「オタク」が日常生活の空間を征服しつつある。しかし、サブカルチャーのデリリリアムをベースにした研究は非常に少ない。

これからのサブカルチャー論、メディア論とファンスタディーとしての新たな文脈に欠かせない「メディア空間の生産」という概念を徒歩文化 pedestrian culture として考察し、オタクの街づくりの歴史とその研究方法に触れる。女性向けオタクメディアの消費者、同人サークル、コスプレーヤーや企業者とともに街を歩いき、Henry Lefebvre の「空間の生産」のメソッドを活用するコツも発表する。

講座3

16:30-17:20

『2.5次元文化』の考察 ——2.5次元舞台とファンの嗜好の共同体を中心に

須川 亜紀子 [横浜国立大学 都市科学部/都市イノベーション研究院 教授]

アニメ、マンガ、ゲームの2次元の虚構を3次元の「虚構的身体」で具現化したコンテンツ＝『2.5次元文化』を概観し、特に2.5次元舞台を事例に、ファンの消費と利用を嗜好の共同体と Intimate strangers をキーワードに考察する。

17:20-17:50

コメンテーター

松井 広志 [愛知淑徳大学 創造表現学部 メディアプロデュース専攻 講師]

17:50-18:00

おわり

現代日本の大衆文化の一種であるアニメやマンガが益々注目を集める中、同人誌やコスプレなどのように、このメディア文化を中心に行われる活動にも注目が集まっている。

アニメやマンガといったメディア表現とファン文化を考える際、「商品と消費者」という単純な構造を超え、メディアの性質とその発展、メディア表現の特徴や我々がどのようにメディアと付き合うのかを、考える必要がある。

この公開ワークショップにおいては、最先端のメディア論を踏まえ、3名の講師から現代日本の大衆文化におけるメディア表現とメディア使用の接点について学ぶ。

マーク・スタインバーグ

カナダ・コンコルディア大学准教授。日本の映画、アニメーション、メディア理論。『The Platform Economy, How Japan Inspired the Consumer Internet, University of Minnesota Press (2019)』、『Media theory in Japan, editors: Mark Steinberg and Alexander Zakharen, Duke University Press (2017)』、『なぜ日本は「メディアミックス」なのか―(超)メディア戦略―』(KODANKO 2015年)など。

エドモン・エルネスト・

ディ・アルバン

カナダ・コンコルディア大学博士後期課程カナダのコンコルディア大学とフランスのパリ第八大学の共同指導により博士學位をもち、取得する予定。博士學位論文は日本の女性向けサブカルチャーにおける町の空間から、オタク文化と日常の風景の関係を再考する内容である。池袋の乙女ロード、女性の同人誌とそのメディアミックスの交差点を巡りながら、腐女子と呼ばれる女性達で作った町の歴史と可能性を論ずる。現在、リサイクル文化としてのオタク文化というテーマを活かすプロジェクト space&labo において、二次利用、中古販売を始め、サブカルチャーのエコの可能性を論じていこうとしている。

須川 亜紀子

横浜国立大学都市科学部/都市イノベーション研究院教授。アニメ、マンガ、ゲームなどのポピュラー文化におけるジェンダー表象と女性性。『デウス・エンス・ファン 研究家専門』(単著)に少女と魔法リアリティヒーローはいかに交差したのか(『エッセイ』(2013年)、共編著『Women's Language and the Platform Economy』(2019年)、『プレイステーション文化55のキーワード』(『川角亜紀子』(単著)編集、キネマの書房、2019年)など。

日本大衆文化研究プロジェクト ブックレット①

MANGALabo 7 公開ワークショップ 2019年8月5日(月) 国際日本文化研究センター
メディア論、メディア表現とファン文化 報告書

2021年3月27日

編集	アルバロ・ダビド・エルナンデス・エルナンデス
デザイン	本多マークアントニー
発行	国際日本文化研究センタープロジェクト推進室 〒610-1192 京都市西京区御陵大枝山町3丁目2番地 taishu_staff@nichibun.ac.jp
印刷製本	サンケイデザイン株式会社

本報告書は、国際日本文化研究センター(日文研)・機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」(大衆文化研究プロジェクト)の研究成果である。

ISBN(電子) 978-4-910171-04-3



JAPANESE POPULAR CULTURE RESEARCH PROJECT BOOKLET 1

MANGAlabo 7 WORKSHOP — REPORT (MAR 2021)

August 5, 2019 / International Research Center for Japanese Studies

MARC STEINBERG

EDMOND ERNEST DIT ALBAN

AKIKO SUGAWA

HIROSHI MATSUI

ÁLVARO DAVID HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ