

「二次創作」はいかなる意味で「消費」であるのか ——大塚英志の消費論を中心に

永田大輔

一、「データベース消費」と「物語消費」をめぐる理解

(一)「二次創作」と「消費者」

本稿では、二次創作がいかなる文脈において「消費」と批評的な言論の中で呼ばれてきたのかについて議論する。

日本国内においてマンガ・アニメ・ゲーム等について、「二次創作」をすることは「オタク的」(東二〇〇一)な「消費」行為の代表的なものとしてきた。しかし、「二次創作」は「創作」という言葉がついている以上、何かものを「生産」している行為である。そうであるにもかかわらず、いかにして「二次創作」は「消費」に属す

る行為として位置づけられて語られてきたのだろうか。その問題を考えるためにまず「二次創作」を「消費」だと位置づけてきた議論の代表的なものとして、趣味を研究するアカデミックな領域(とりわけ文化社会学)でも注目される機会が多い物語消費(大塚一九八九)・データベース消費(東二〇〇一)という概念が発せられた文脈に着目する必要がある。

それらは共に「おたく」「オタク」と呼ばれる消費者類型に結び付けられて後続言説では理解されてきた。しかし、本来「製作(者)」「生産(者)」と呼ばれてもよいものが「消費(者)」とされてきたことの意味を考えなければならぬのである。とりわけ東からの参照を通して忘却されることが多いが、大塚の議論はむしろその点を主

題化したものである。本稿はこうした議論が当初何を問題にしていたのかをその他の類似概念と比較した上で大塚の議論を中心に言説史的に振り返りつつ、これまでの大塚・東の議論の理解とは異なる方向への接続可能性を提示することを目的とする。

(二) 「データベース消費」・「物語消費」の消費論としての理解

まずは、議論の前提として物語消費・データベース消費という概念を紹介する。ただし、物語消費・データベース消費がどのような文脈で発されたのか自体が本稿の分析の対象となるため、ここでは文化社会学を中心としたアカデミックな領域での議論がこれらの消費をどのようなものとして理解・整理していたかに着目する。

例えば東園子(二〇一五)は、自身がフィールドワークした女性の同人誌文化と宝塚での文化とを比較する研究でこれらの議論を参照している。そうした女性の文化実践の特徴を描き出すために、物語消費・データベース消費における二次創作の分析を「男性オタク」に代表的な消費として位置づけている。東園子は、「原作から何らかの要素を抽出し、それを元に創作を行うのが二次創作」(東二〇一五・一六八)であるとしたうえで、「『物語消費』とは、(中略)広義には、個々の商品や作品といった〈小さな物語〉の背後に存在する〈大きな物語〉を想像し創造する消費の形式である。(中略)物語消費において受け手が見出す〈大きな物語〉とは、物語の舞台設定や

世界観だとしていた。二次創作はアニメなどの作品の背後にある舞台設定に関心を向ける物語消費によって作られる」(東二〇一五・一六八)ものであると整理している。東浩紀のデータベース消費についても、以下のような議論をしている。

東浩紀は一九九〇年代以降の男性オタク文化を考察して、大塚の議論の大枠は現在でも通用するものの、彼らの消費対象は物語の設定や世界観ではないとして、新たに「データベース消費」という概念を提起した(東二〇〇二)。「データベース消費」とは、物語等に登場するキャラクターやその構成要素を物語世界から切り離して集積し、それらの要素を自由に組み合わせ楽しむ消費の仕方である(東二〇一五・二六九)

ここでは物語消費に対しデータベース消費が「大枠」は一致しているが、「消費対象」が異なると位置づけられているのである。大塚(二〇〇四)では、大塚自身が東浩紀の議論を整理し、東の議論と大塚の違いを「世界観」と「キャラクター」にあつたとしている。東園子は、大塚が「世界観」を消費単位と呼んだことに着目し、それを「物語消費」の特徴として位置づけ、それと対比する形で「キラ萌え型の消費」をデータベース消費として整理した。

そのうえで東園子自身は、同じ「キャラクター志向の消費」で

あつてもデータベース消費とは異なつた女性独自の消費様式があるとし、それをキャラクターに「萌える」のではなく、キャラクターの「関係性」に基盤をおく消費だとして「相関図消費」を定義づけている。そして「与えられた情報を一定の枠組みの中で受け手に創作させていく消費の形式を「物語消費」と定義した」（大塚二〇〇四・二二八）ことに着目して、それを「広義の物語消費」と呼び、「世界観消費・データベース消費・相関図消費は、この広義の（物語消費）の一形式として捉えられる」（東二〇一五・一七四―一七五）というように相関図消費の上位概念としている。

北田暁大は、自身の研究室で行つた練馬区の若者に対する調査の一部を用いて、東園子の相関図消費と東浩紀のデータベース消費の差異に着目した分析を行っている。東のデータベース消費に関して以下のように位置づけている。

テキストクリティックにもとづき、メディアテキストを内容・物語定位的に受容する（一定の世界観と相関した物語的な興行を求めめる）のではなく、キャラクターの断片的要素（萌え要素）を、それらの要素が蓄積されたデータベースから抽出し、それらを加工・編集するという非物語志向的な受容の様式に、ポストモダン社会の世界認識の特質を見いだす東の議論は、フィールドワークや歴史分析にもとづく社会学的研究によって継承されて

きた（北田二〇一七・二六二）

このように「データベース消費」の意義づけを行い、それを社会学の「歴史分析」や「フィールドワーク」が継承してきたと位置付けている。その上で東園子の「相関図消費」の概念をデータベース消費と対比的に位置付けている。「断片的な萌え要素を表層受容するデータベース消費の枠組みのジェンダー限定性を指摘し、腐女子たちの共同性・関係性（リアル性）、つまり人物相関図こそが重要な意味を持つていると指摘」（北田二〇一七・二六九）したものと評価している。その上で「二次創作を好む、あるいは表層受容を好むオタクたちにジェンダー差はみられるのか」（北田二〇一七・二六九）を問うているのである。このように東の議論をキャラクター消費的とし、「物語定位的」な消費の仕方との差異を示している。

北田と東園子の整理をここまで概観してきたが、両者に共通している点は二つある。一つは東の「データベース消費」を中心として、そこから大塚の物語消費論が議論・再解釈されているという点である。そこで大塚の議論自体に対する解釈が直接行われているというわけではないのである。

もう一つはとりわけ北田の議論に顕著であるが、「データベース消費」「物語消費」が現代の「受容の様式」として注目されているということである。統計的なランダムサンプリングで分析可能な一定

数の回答数を集めるという実査の都合上仕方ない側面もあるが、北田が質問しているのは二次創作的な作品（スピンオフも含む）に関してである。北田の議論では「二次創作を好む、あるいは表層受容を好む」という形でデータベース消費や物語消費（と相関消費）が受容の問題とされ、「二次創作を好む人々」（消費・受容）と「二次創作を作る人々」（生産）が区別されることなくこの消費概念が論じられているのである。だが、真に既存の消費社会論と区別される大塚の議論の特徴とは、「好む人々」と「作る人々」の関係をこそ問題化するものだとすることができる。

二次「創作」という「生産」と通常は位置づけられる行為に関して、「好む人々」と「作る人々」の間にあつた断絶を意図的に読み替え、両者を「消費」として再定位する点にこそ大塚の議論の重要性がある。その問題を考えるために、実際に「物語消費論」の議論が提示された文脈とその論争過程を追っていくことでそれを「消費」と呼ぶ意味を検討していきたい。

この論点に関して、大塚が東の議論と自身の議論の違いを「東浩紀も「物語消費」から「データベース消費」へと恣意的に筋道を立てていますが、それはオタク業界のマーケティングの変化以上の意味はない」（大塚二〇一四・五五）としていることが重要である。まず物語消費とデータベース消費の移行関係という東の議論に対して、その呼び方の違いや何を好むかは真の争点ではないとしている。さ

らに大塚は物語消費を「物語労働」（大塚二〇一六・二〇二二）と呼ぶべきものであつたと言っている。これは後付け的な発言に過ぎないが、こうした言い換えを行つた含意は検討に値する。これらの発言の含意や両者の議論の関係を検討するためにも大塚が当初これらの概念を使ひだした文脈を見る必要があるのである。こうした点を踏まえてこそ「データベース消費」や「物語消費」を北田や東園子の議論と異なる形で引き継ぐ方向を再考することに繋がるのである。次節ではその前提としてこうしたアニメ文化などに関する二次創作活動を「趣味」と呼ぶことに対してどのような論点があるのかを整理することとしたい。

二、二次「創作」と消費をめぐる諸議論

アカデミックな議論で「二次創作」がどのように語られてきたかをいくつか確認したい。

東のデータベース消費という概念を利用し、二次創作の二次創作といった形でどれが一次創作かが忘却されるほど、コンテンツが増殖するように作られるということに着目し、そうした概念をN次創作として呼称した濱野智史の議論（濱野二〇〇八）がある。岡本健は、自らのアニメファンの聖地巡礼行動の調査に濱野のN次創作の議論を応用して分析を行っている。岡本はこの議論の可能性として

二〇〇〇年代後半のオタクのなかには、情報通信技術を活用し、情報の編集、発信行動などを盛んに行っている主体」（岡本二〇一八・五二―五三）を分析するうえで重要だと位置づけている。ここではオタクの特徴を二次創作ではなくN次創作をする主体としたうえで、「創作」をより広い行為を意味する形で「オタクの情報の編集・発信行動」としてまとめられているのである。しかし「発信行動」と「創作」を等値することがいかにして可能かを考え、それが通常の創作と何が異なるかこそを分析する必要があるはずである。

二次創作を考えるうえで重要な補助線となるのが七邊信重が博士論文内で提起した議論である（七邊二〇一三）。七邊の議論で立てられた最も大枠の問いとフィールド調査で得られた個別的なデータの双方が重要であり、その二つの問題の結びつきこそが重要である。七邊が提示する問いとは、当初は世界をリードしていた日本のゲーム産業の展開が二〇一三年時点で他国に比べて伸び悩むようになってしまった原因は何かというものである。そして、その答えの一つとして人材養成の場として存在していたアマチュアの制作とプロの制作の場が次第に切断されてきているという可能性が指摘されている。それは商業ゲームにおける必要とされる技術の高度化とも関係するが、同時に両者の文化的な断絶とも関連している。そこで七邊（二〇一三）の後半部で展開されるのがコミックマーケットなどでの同人制作に携わる集団へのインタビュー調査とフィールドワークで

ある。その中で明らかにされるのは「好きなことをやる」という理念と、それが経済活動的な側面を持つてしまうことへの葛藤である。七邊はこの経済活動に結びついてしまうことへの忌避感がアマチュアの世界に浸透していることをブルデューの界の概念を用いながら、「同人界の論理」と名付けている。つまり、ここでは経済活動的な成功を「プロになること」をゴールとするような理念が規範として否定されることがあるのである。それが結局のところアマチュアからプロへとボトムアップしていくような回路に繋がりにくくなつており、同人文化が成熟した領域を形作っているからこそ、そうしたボトムアップ的な志向をとりにくくなるといった逆説が示されているのだ。この議論は、二次「創作」が「消費」として語られてきたことの意味を考える上で重要である。

二次「創作」を「消費」と呼ぶこと自体に、七邊が「同人界の論理」という言葉で表現したようなプロの企業文化と同人制作における創作の「切断」を志向するような理念が予め含みこまれたものとなつている可能性があるからである。つまり、「創作」行為に対して二次「創作」が明確にそれとは異なる領域であるという前提があることが、「二次創作」を「消費」と呼ぶことの中には含みこまれているのである。「創作」と「消費」が分断されたものとして記述が可能になる意味をこそむしろ社会的には見る必要があるだろう。その際に考えておく必要があるのが必ずしもプロフェッショナルの制作

をしない創作行為が他にどのような行為として呼ばれるのかという点である。次節では何らかの生産活動を行うことが「趣味」（非消費）と呼ばれることと自体の意味を問い直した研究群が近年注目されていることを指摘し、そうした議論を基に本稿で検討する論点の重要性を指摘する。

三、「趣味」としての「創作」行為

必ずしも生計を維持することを第一の目的とせず、そうであるにも関わらず継続的にコミットメントをしてものを作り続ける活動を我々は一般に「趣味」「レジャー」として論じてきた。もちろん、これらの概念には単に既製品を蒐集することや映像や音楽を鑑賞するという行為までも含みこむものである。ただ近年日本国内で九〇年代の欧米のレジャースタディーズが輸入されていく中で「シリアス・レジャー」という概念に注目が集まっている（その概念の国外での全体的な動向としては杉山二〇一九のレビューを参照）。

Sebbins の議論に絞った際に、この概念は「労働」との関係の中で議論がなされていた。まず Sebbins によるとシリアスレジャーは特に習熟を必要としない「カジュアル・レジャー」と区別されるものであり、そのポイントは「専門性」を楽しむことにおかれる。その「専門性」の楽しみ方は、その活動で生計をたてるプロフェッションナ

ルがいる領域であるかによって大きく変わることになる (Sebbins 1993)。さらにそこでの「シリアス・レジャー」の議論を基礎に趣味的に労働にはまる「没入労働」に着目し、両者の境界（とそのつけづらさ）について議論している (Sebbins 2004)。

こうした議論を日本で引き継いだ宮入・杉山編 (二〇二一) では、シリアスレジャーという概念から様々な論考が寄せられている。とりわけ第二部「シリアスレジャーに打ち込む人々」ではそれを労働とすべきであるのか、趣味として記述するべきなのかを葛藤しながらモノを生産したり活動を行なったりし続ける人々の姿が様々な事例で描かれている。それではもう一つ趣味と消費の関係はどのように記述しうるのだろうか。

例えばこうした制作活動を趣味活動にすることに着目する視点のうち最新のものの一つとして神野・飯田・辻編 (二〇一九) が存在する。そこでは「趣味」が「大量消費社会」と対置される形で定式化されている。「廉価な量産品が何でもそろう社会で、『あえて自分でものを作る』という行為は、生きていくために必須ではなく、趣味として位置づけられる」(前掲書…一三) ことになったという。ここでは「生きていくために必須」な生産活動と「あえて自分でものを作る」という趣味活動という区分が導入されている。そのうえでこうした素人の制作活動が女性では「手づくり」、男性では「工作」とジェンダー化して記述されていくとともに国家体制と結び付けられ

るようになっていくことに着目し、さらにその境界のゆらぎまでも記述している。このように既存の商品があふれる中であえて素人が創作にかかわることはしばしば「趣味」として記述することが可能なのである。

勿論、こうした概念を東や大塚が直接参照しているということもここでは言いたくない。「生産」と呼んでもよく、「趣味」と呼んでもよい活動をあえて「消費」ということの意味をここでは考えたいのである。「趣味」と「消費」の呼称の統一や研究の接続を図ること自体は今後模索されるべきであるが、その前に本稿で着目したいのは「二次創作」が「消費」と呼ばれることによつて何が達成されようとしていたのかである。

このように二次創作のような行為は「趣味」とも「生産」とも記述することが可能であり、それが「消費」と呼ばれることの意味が考えられる必要がある。こうした検討を行うことは「趣味」「消費」「生産（労働）」等の諸概念の関係を再整理することにも繋がり、上記のような具体的研究への接続可能性を持つものである。その具体例として二次創作を消費社会の一側面を考える重要な対象として位置付ける大塚英志の議論の特徴を示し（四節・五節）それを引き継いだ東浩紀の議論（六節）と彼らの両者の著作をめぐる対談（七節）に着目し、そこでどのような論理が用いられているかを論じたい。

四、消費概念としての「癒し」としての消費

まず、参考になるのが大塚は物語消費以外にも消費概念を提示していることである。そうした消費概念と物語消費の異同を検討することで、「物語消費」の特質を再度議論する。

大塚英志の消費社会論における達成の一つに日本文化における消費を「差異化のゲーム」とは異なる仕方です式化した消費社会論を展開したことがあげられる。これは差異に基づいてゲームのように消費を繰り返すという消費社会の論理と異なる論理を定式化しようとしたことであり、北田暁大がブルデューの過剰に差異化された人間像と異なる論理をアニメ文化・マンガ文化に見出す起点ともなっている（北田二〇一七）。その特徴のひとつ目は日本社会は敗戦の経験から自らの歴史（＝物語）から一度疎外されているがために、虚構の中に物語を求めざるを得なかったという点である。もう一つの特徴はその疎外状況があるために差異化とは異なる形で、記号的な消費とは異なる新たな消費がなされることにも繋がったというものである。

こうした二点目の消費の特徴がよく表れているのが、大塚の「癒し」としての消費」という議論である。大塚は「癒し」としての消費」という概念を提起し、時評という形で議論を積み重ねている。

「〇〇としての消費」という形で、通常の消費（とされているもの）といかに異なる形で議論を積み重ねているのかがここでは重要である。

こういったセラピー型商品が九〇年代の一つの流れとなつていくことは今更指摘するまでもないが、それ以上に重要なのは〈癒し〉に消費者の関心が向う中で大きな消費パラダイムの転換が起こりつつあるという点だ。（大塚一九九四・三〇一）

その上で大塚はこの消費が出てくる前置きとして以下のように語っている。

まず、〈モノ〉でさえあれば何でもよかつた敗戦直後の特異な時代。そこには消費すべき〈モノ〉が根源的に欠乏していた。（中略）戦後の経済復興の中でとりあえず欠乏の充足が終わると、次に浮上するのが〈便利〉という消費パラダイムである。〈モノ〉に過剰なまでの機能的進化を要求したのが言うまでもなく高度成長の時代であり、それが70年代初めのオイルショックを契機に破綻したことで、〈モノ〉に記号としての価値を求める〈差異化〉が消費パラダイムとして採用される。（大塚一九九四・三〇一）

この整理自体は「欠乏」「機能」「記号」という形で論じられるように、消費社会論の教科書的な整理であるように思われる。しかし、重要なのは大塚が〈癒し〉としての消費と呼んでいる消費はこの第三の局面の「極限」として存在しているとしていふことである。

80年代の末にわれわれが体験しえたのは、この三つ目のパラダイムにおける極限の消費社会だったといえる。しかも今、この〈差異化〉による消費パラダイムに従って生きることに消費者は明らかに疲れている。それでもなお、われわれの消費社会あるいは経済システムを維持していくには新たな枠組みのもとに消費行動が再統合されなければならない。入浴剤などのセラピー型商品は、その過渡期に成立したものとして位置づけられる。（大塚一九九四・三〇一―三〇二）

つまり、差異に基づく記号的な消費という枠組みとは区別される何者かとして「癒しとしての消費」は喚起されているのである。これは大塚の現代の消費を論じる上での一つ重要なスタンスだと考えられる。大塚はしばしば消費社会について論じる上で、「ライナスの毛布」の比喩を用いる。ライナスとはアメリカの人気コミック「ピーナッツ」に出てくるキャラクターであり、いつも肌身離さず毛

布を持つている。これは心理学における幼児の移行対象を大人になっても多かれ少なかれ持ち続けている何者かであり、そうした移行対象を埋めるようなものとして消費を位置づけている。差異化ではなく、差異化への疲れに対する「癒し」として大塚の消費は位置するのである。

五、「二次創作」と物語消費

物語消費論は、この延長として捉えられる。例えば大塚（一九九四）の中では「癒し」としての消費」を消費社会の最後の局面としており、その中の一部で物語消費論と同一の議論が収められている。これらは物語消費論の一つの展開した議論として位置づけることができる。両者ともに断片的な連載をわずかな書下ろしを加えてまとめたものとしての性質を持つものであり、時系列としては一年程度あとの連載が『癒し』としての消費』には収録されている。

だが大塚自身は「癒しとしての消費」という概念をそれ以降書籍に掲げることがない一方で物語消費は繰り返し書籍として書き直され、再検討されている（大塚二〇〇四・二〇一六・二〇二二等）。それは「癒しとしての消費」よりも「物語消費」が問われ続けたのはなぜだろうか。

中でも重要なのは大塚は差異化のゲームに夢中になった「新人

類」と「おたく」との類似性と差異について別の場所で議論している点である。そこで「新人類」と「おたく」の最大の差異として既存の商品の組み合わせで自己を表現できたのが「新人類」であり、そうではなく独自の市場を作り出さざるを得なかったものが「おたく」であると位置づけている（大塚二〇〇四）。その独自の市場を形成するうえで重要なのが物語消費であったという。

物語消費論が一躍注目を集めることになるのは、その事例の選択が明晰であったことをひとつの理由とする。

ビックリマン・チョコレートというそれ自体では物語性を持たないがその向こうに設定Ⅱ大きな物語がなければ消費の継続のしようのない不思議なコンテンツが物語消費のひとつとして位置づけられているのである。重要なのは、これを事例として、作品の消費形式と二次創作という実践を繋げているそのやり方である。ただランダムに書かれたキャラクターとしてではなく「ビックリマンの世界」の世界観に属するキャラクターとして我々がそれらをまとまりを持つたものとして認識し、喜んでビックリマン・チョコレートをかう（そしてそのチョコレート本体を捨てる）のは、その設定が認識されているからである。中でもその「設定」に違背しない限りにおいて、次から次に新たなキャラクターが「ビックリマンのキャラクター」（小さな物語）として投入されることが可能になっているという仕組みが重要であるとする。

そうした整理をしたうえで、公式の企業によらない誰かが設定に依拠しつつ絵柄もそっくりなまま、新たなキャラクターを加えたとしたら、それは「ビックリマンのキャラクター」になりうるかということを問うのが、物語消費論で出された事例の意味なのである。

この世界観・設定をそのまま抜き出す行為が「同人誌」などで見られる二次創作だと位置づけているのである。ここでは生産者は見た目上存在せず、「商品」を作ることと消費することが一体になってしまう（大塚一九八九・二四）という事態に繋がるといえる。それではそこでは製作者の地位はどこにおかれるのだろうか。

こうした消費が成り立つ前提として我々は物語を強く求めていることが議論される。これが近代社会の最大の特徴であると大塚は言う。物語と共同体の分離が進んだのが近代社会であり、そこで物語を無限に人々が求めるようになったことを「物語消費論の基礎とその戦略」（一九九二）という『世界と趣向——物語の複製と消費』（弓立社）に収録され、大塚（二〇〇二）に再録されたテキストで以下のように指摘している。

〈物語〉への過剰なニーズは〈物語〉と〈共同体〉の分離の結果起きたものであり、この決して満たされない仕掛けからなる〈物語〉への飢えが〈物語ソフト〉の複製や流通の技術の進歩と結びついて（あるいはそれを半ば促して）今日の、個人の消費の

キャパシティを超える量の〈物語ソフト〉の氾濫という事態を生んだのである。（大塚一九九二「二〇〇二」・二二七）

このように人々が物語を求めることが「技術」と結びついて消費財として物語が氾濫したことの意味として説明されている。しかし、これは「癒しとしての消費」の主題の一つとして物語が選ばれ、それが消費され続けることのメカニズムを説明したものに過ぎない。重要なのは物語消費論はその延長上にある別の段階として説明されていることである。

物語消費とは、「パッケージされた〈物語ソフト〉ではもはや消費者が満たされないことを消費者自身が察知することで顕在化」（大塚一九九二「二〇〇二」・二二七—二八）するという。それはとりわけ二次創作という媒体が氾濫することで顕在化する。「自然発生的な〈物語消費〉であつたといえる、コミックマーケットに於ける（やおい同人誌）は「キャプテン翼」や「聖闘士星矢」といった人気まんが家を〈世界〉として読者が共有することで、各自が自らの〈趣向〉としての物語を自作のコミックによって創出したものである」（大塚一九九二「二〇〇二」・三三二）としている。このように「自作のコミック」を創出することは、同じ「世界」をそれぞれ「趣向」として出すという意味で「生産」ではなく「消費」に属することになっている。

その上で「物語消費」を誘発させる側、すなわち〈物語マーケティング〉を仕掛ける側に必要なのは消費者を回収する場であり、同時に消費者が〈物語〉る場である〈世界〉を準備することが前提となつてこよう。(中略)〈世界〉が定まれば〈趣向〉は無数に出てくるように〈物語ソフト〉ビジネスにとって重要なのは〈世界〉作りである(大塚一九九一「二〇〇一」三三三)としている。

ここで明確に「物語マーケティング」を仕掛ける側(≡製作者)と「物語る」消費者」が分けられている。ここでの「製作者」は「パッケージ」の製作者(≡原作者)に限られない。物語消費／キャラクター消費といった区分は原作重視であるかどうかといった区分とは一致しない。コンテンツ制作者も同じ〈世界〉のユーザーの側に位置づくのであれば容易に消費者の側に区分されるのである。つまり、物語消費論において提起された最も重要な点というのは、我々が「生産者」としてではなく「消費者」であるまま物語を「作ってしまった」「仕組み」について議論したものだという点である。だから、大塚が「物語消費論」をマーケティングに過ぎないというのは、彼が行う自己卑下などではなく、文字通りの意味でそうした概念なのである。

物語消費論の議論で重要なのは、上位の「製作者」が「世界観」を販売し、それに従って「消費者」が物語を生産し続けるようなマーケティングが現実として行われているという指摘である。ここ

では「消費者」の意味の拡大(同人誌の作家やアニメを機械的に作り続ける多くのアニメ製作者などを含んだ個々の作品を作る人々を含むようになること)と「生産者・製作者」の意味の限定(設定・世界観を作る側になること)が同時に行われており、その中でマーケティングをするより大きな「製作者」がいるという図式をあらわした「作りの種明かし」本であると自ら位置づけている。この点以外はむしろ消費者を主題として論じた「癒しとしての消費」の一事例を示したものだっただ。

六、「物語消費」と「データベース消費」

上記の議論からこれまで明らかにしてきたことは以下の二点である。

一点目は物語消費という概念は大塚の議論の中で消費社会論としては中心に位置する消費概念ではなく、それを発展した議論が存在しており、その一事例に過ぎなかったということである。だが、のちに振り返られるのは物語消費論であった。このことはこれらの議論にはない独自の議論が大塚にとって存在していたということの意味する。

二点目は物語消費論に他の消費概念と異なる特別な意味があったとすれば、それは「製作(生産)者／消費者」という概念の組み換

えを行うものであり、その組み換えを前提とした新たな「マーケティングの論理」の浮上を指摘したものであるという点である。そうした大塚の物語消費論が一躍大きな注目を集めることになったのは東(二〇〇一)での議論をきっかけとする。後続の議論の評価は別として東自身は大塚の議論の位置を明確に理解していた。そのことがみられるのは例えば以下のような記述である。

大塚によれば、オタク系文化においては、個々の作品はもはやその「大きな物語」の入口の機能を果たしているに過ぎない。消費者が真に評価し、買うのはいまや設定や世界観なのだ。とはいえ実際には、設定や世界観をそのまま作品として売ることが難しい。したがって現実には、実際の商品は「大きな物語」であるにもかかわらず、その断片である「小さな物語」が見せかけの作品として売られる、という二重戦略が有効になる。大塚はこの状況を「物語消費」と名づけた。二次創作というシミュラクル¹の氾濫は、その当然の結果に過ぎない。(東二〇〇一・五〇)

このことから東自身は、個々の作品は二次的なものに過ぎず、「世界観を売ろうとして」「断片を通して売る」という「二重戦略」が物語消費の勘所であり、その当然の結果として「世界観について

語ること」Ⅱ「二次創作」が生まれると正確に位置づけている。その上で「動物化した時代」をそれとの対比で以下のように説明している。

小さな物語の背後にありながら、もはや決して物語性をもたないこの領域を、大塚の「大きな物語」と対比させて「大きな非物語」と呼びたいと思う。『エヴァンゲリオン』の消費者の多くは、完成したアニメを作品として鑑賞する(従来型の消費)のも、『ガンダム』のようにその背後に隠された世界観を消費する(物語消費)のでもなく、最初から情報Ⅱ非物語だけが必要としていたのである。(東二〇〇一・六二)

では、大塚の物語消費論の達成が制作者／消費者概念の変容にあるとし、物語(Ⅱ設定)の製作者以外は物語を作らされる側であることを論じたマーケティングの暴露だという大塚の議論に従うのであれば、ここで「物語(Ⅱ世界観)を求めない」消費者の浮上とはどのように理解可能だろうか。それはいうまでもないことだが、製作者のいない物語制作の仕組み、すなわち総消費者化したまま物語が半ば自動的に作られ続ける仕組みを議論したものであるはずであり、そうした仕組みを可能にする可能性としてのテクノロジーに注目しているのである(東二〇〇二―二〇〇三)。

七、大塚と東の議論の持った意味

ここまでの整理をしたところで、東と大塚のデータベース消費／物語消費をめぐる対立の持つ意味について一定の理解が可能になった。大塚と東の消費をめぐる対談は、この争点を中心として行われたものである。まず大塚は、東の議論における総消費者化を「作り手を想定できないだけではないか」という形で問題を定式化する。この事態が世代的なものだとしたならば、「消費者である世代」が「製作者もいる世代」に端的に搾取されてしまうのではないかと問題提起する。

東（前略）オタク系文化だつて同じことをやっていて、広告で「買いなさい、買いなさい」と言つて購買意欲を煽るような戦略は少ないわけです。というか、そういう仕掛けはたいいてい失敗する。むしろ大事なのは無意識に行われる刷り込みみたいなものではないか。（中略）そうなつてしまうと、何に対抗すればいいのか、きわめて曖昧になる。これはオタク系文化だけの問題ではなく、社会全体に言えることだと思います。

大塚『物語消費論』では、データベースの概念みたいなものは未分化だったわけです。つまり、まんがやアニメの業界で言う

ような世界観と、東くんが言うような純粋なデータベースと、マーケティングとして引つけていくような経済システムとが、ぼくのなかでは割と不可分なものとしてあつたわけ。理屈では分けたほうが説明しやすいけど、やっぱり不可分のね。

だけど君の言うように今の読者の消費者が純粋な意味でのデータベースに関する解読能力は異様に特化しているにもかかわらず、その背後にありありと透けて見えている権力システムは見えないとなると、実作者の立場からすればすごく都合がいいことになる。（大塚・東二〇〇八・二二―二三）

つまり、ここでは権力の主体（＝製作者）がいることを意識するか否かということこそが、大きな課題として挙がっている。そして実際に自分は製作者なので不可視されたまま世界の仕組みを仕掛けることができることは、無限に両者の関係を固定化することができることを示唆している。

だが、反対に東はこの世界観を仕掛けたところで消費者の側の合理的な判断の中ではそれほど大きな権力を発揮できないのではないかと反論する。そのうえでシステムの側の整備を志向するのが東の立場であり、人々は時に消費者であり、時に人間的に振る舞うべきであるというように議論を組み立てていくのである。だから両者の違いとは、生産者／消費者という区分をどこまで認めるのかといつ

た問題だといつてよい。

近年大塚が角川とダウンゴの合併に関して強い違和感を示し（大塚二〇一四）、同時に角川の持っていた製作者としてのイデオロギー性（大塚二〇一八）に着目したのはこうした文脈で理解できる。それは「世界観」自体の巨大な仕掛け手が登場することで物語消費論における製作者が一元化してしまうことへの危惧であり、東の動物化論に対して行った「総消費者化」の中で角川という巨大な「製作者」が現れると総取りが起こってしまうという批判である。このことからわかるように製作者は世界観を作る側であるということ。大塚は指摘する一方で、その製作者は入れ替わり可能かつ育成が可能だと考えているのである。そのことが「マーケティング」の暴露として物語消費論を描いた意味であり、大塚の近年の著作が設定にそって作品を描きつつも、その中で作家性を発揮するところを行えることを目指す教育を行っていることもこうした議論の延長で理解できる。

東のデータベース消費に関しては東自身が後続の議論の中で様々な場所でそれが様々な事例に当てはまるという形で議論を拡張させていった。だが、重要なのはそうした「表層的な解釈」を中心とした消費がなされているかどうかではなく、どこまでを作者とみなしどこまでを消費者とみなすのかという区分に着目することであるはずである。

八、結論

本稿で確認してきたのは、これまで社会学でも一部批判的に検討されてきた東浩紀のデータベース消費と大塚英志の物語消費という二つの議論がとりわけ当初持っていた文脈と両者の差異に関してである。

大塚の議論を確認したときにまず純粋に消費者を対象とした概念として、物語消費とは異なる問題系として「癒しとしての消費」があることを確認した。そしてそれに比して大塚の物語消費論に着目したときにそれは二次創作を「消費」と呼び変えていくことの操作の中に勘所があることを明らかにした。中でも「製作者」と「消費者」の区分を独自にし直したことを主要な論点としていることを確認した。

その上で東もその問題を引き継いだうえで、大塚がいった「製作者」概念が現在において意味をなしていないのではないかという形で議論を開始し、そうした「製作者」なき「生産」を可能にする「技術」の関係について論じている。こうした議論を踏まえると、「消費者集団」を記述する議論としてデータベース消費・物語消費論を論じるというやり方には問題があり、生産構造を踏まえた上で別の仕方ですこれらの議論を継承することにこそ元の議論の意図と可能性が

あることがわかる。

それは「消費者」と「製作者」の関係を再考することであり、それらの配置を変える「技術」の関係も射程に収めた議論であったのである。例えばこれは文化産業論の基礎となるような議論へと接続する。一見文化産業論に否定的だったように見えるアドルノの文化産業論を再読する中でその可能性を指し示すのが片上(二〇一八)での議論である。「産業」「娯楽」「技術」をそこでの読解のカギとしており、そうした議論と隣接した課題に接続しうるのである。こうした議論を引き継いだものとして永田・松永編(二〇二〇)等のプログラムの可能性がある⁽²⁾。

それでは「二次創作」が三節で問題にしたような「趣味」ではなく「消費」と呼ばれたこと自体が受け入れられたのはなぜだろうか。そこには「製作者／消費者」の区分がなくなるという議論がありつつも、消せない一つの線の存在を意味する。ここでは、それで生計を建てて労働が成り立っているかとは別様の軸がこの問題には存在することが重要になる。

大塚が「世界観の制作者」として挙げているものをしばしば「版權者」としてあげていることが重要になる。花房真理子が二節で述べた岡本の議論を批判的に検討しながら明らかにしているように、N次創作という形で誰が作り手で誰が受け手であるかということがあいまいな状況がありつつも、現実としては「著作権の侵害」と常

になりうるものであり、それをめぐる創意工夫という形でそのせめぎ合いが「創作活動」の中にはらまれていたのである(花房二〇一七)。このように二次創作文化が「趣味」よりも「消費」であると受け入れられやすいことには、「趣味」(アマ)と「労働」(プロ)という軸では十全に拾うことのできない「権利者とは誰か」という区分線の存在が抜きがたく存在していることが関連しうるのである⁽³⁾。

こうした議論を踏まえたうえで素人の消費者とプロの製作者の関係を問題とするようなアマチュアリズムの議論(三節)とこうしたオタク文化と呼ばれる文化領域の何が共有して何が共有しえないのかということは検討に値する。それにはまんが・アニメ文化をめぐる具体的でローカルな実践記述が必要となるがそれは今後の課題とした⁽⁴⁾。

同時に物語消費の元来の概念が忘却され、文化社会学などで用いられる際に単純な「受容」「消費」としての側面が強調されていったことの理由も問う必要がある。これに関してはファン研究の受容とという問題やオタクという消費者としての主体像に注目が集まったこと(と個別集団の消費を超えた現代社会論を語ることへの禁欲)などがあげられるだろう。しかし、これらの議論に関しても今後の課題とすることにしたい。

注

- (1) コピーのコピーのことであり、ボードリヤールの議論等ではしばしばみられるのである (Baudrillard 1976=1982)。
- (2) さらに東の議論に目をやったときには彼の立論が全て社会学的な視点ではなく「表象」を対象に入れたものであったことが注目に値する。「技術」「消費者」「生産者」という非常に社会学的な視点を念頭に置きつつも東はそれで作品の分析を行っていることは重要である。「表象」が投げかける問題としてこの「二次創作を消費と呼ぶような事態」を捉えるのが東(二〇〇七)での議論であった。こうした複雑な連関を捉えるような発見のツールとして「社会学的な視点」だけでなく作品を分析するツールとしても「データベース消費」「物語消費」という枠組みは可能性をもちうる。
- (3) こうした「版權者」「権利者」「製作者」などの諸概念の区別について大塚自身はより大きな議論に繋げようとするあまり十分に区別をしていない。これらの概念が持つ特性についての分析については今後の課題としたい。
- (4) 具体的な展開可能性として消費的な実践がどのように制作者を巻き込む形で産業ごとに展開してきたのかをアニメ産業におけるビデオの利用実践に注目して論じた議論や(永田二〇一五・二〇一七)、それが制作者たちにとつてどのような経験であったのか(松永・永田二〇一七)といったことが複合的に論じられていく必要があるだろう。

参考文献

- 東浩紀(二〇〇一)『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社。
- (二〇〇二—二〇〇三)『情報自由論』中央公論社。
- (二〇〇七)『ゲーム的リアリズムの誕生——動物化するポストモダン』講談社。

東園子(二〇一五)『宝塚・やおい、愛の読み替え——女性とポピュラーカルチャーの社会学』新曜社。

Baudrillard, J. (1976) *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard. (今村仁司・塚原文訳(一九八二)『象徴交換と死』筑摩書房)。

Bourdieu, Pierre (1992) *Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*. Seuil. (石井洋二郎訳(一九九五—一九九六)『芸術の規則 I・II』藤原書店)。

濱野智史(二〇〇八)『アーキテクチャーの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』N T T出版。

花房真理子(二〇一七)『権利侵害を肯定しない旅行者たちのアニメツーリズム——富山県南砺市を事例に』『文化政策研究』一一・四一—六二。

七邊信重(二〇一三)『ゲーム成長産業の鍵としての自主制作文化』東京工業大学博士學位論文。

片上平二郎(二〇一八)『愉しいアドルノ——「文化産業論」における「娯楽」と「技術」の可能性』『応用社会学研究』六〇・一二三—一三三。

北田暁大(二〇一七)『動物たちの楽園と妄想の共同体——オタク文化受容様式とジェンダー』(北田暁大十解体研『社会にとつて趣味とは何か——文化社会学の方法基準』河出ブックス・二六一—三三三)。

松永伸太郎・永田大輔(二〇一七)『フリーランスとして「キャリア」を積む——アニメーターの二つの職業観から』『日本オーラル・ヒストリー研究』一三・一二九—一五〇。

宮入恭平・杉山昇平(編)(二〇二二)『趣味に生きる』の文化論——シリアスレジャーから考える』ナカニシヤ出版。

永田大輔(二〇一五)『コンテンツ消費における「オタク文化の独自性」の形成過程——一九八〇年代におけるビデオテープのコマ送り・編集をめぐる語りから』『ソシオロジ』五九(三)・二二—三七。

————(二〇一七)『アニメ雑誌における「第三のメディア」としてのOVA——一九八〇年代のアニメ産業の構造的條件に着目して』『ソシオロジ』六一

「二次創作」はいかなる意味で「消費」であるのか

- (三)・四一―五八。
- 永田大輔・松永伸太郎(編)(二〇二〇)『アニメの社会学——アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』ナカニシヤ出版。
- 岡本健(二〇一八)『アニメ聖地巡礼の観光社会学——コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社。
- 大塚英志(一九八九)『物語消費論——「ビックリマン」の神話学』新曜社。
- (一九九四)『癒し』としての消費』勁草書房。
- (二〇〇一)『物語消費論の基礎とその戦略』定本 物語消費論』角川文庫(初出は一九九一年)。
- (二〇〇三)『キャラクター小説の作り方』講談社現代新書。
- (二〇〇四)『物語消費論——キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』角川書店。
- (二〇一四)『メディアミックス化する日本』イースト新書。
- (二〇一六)『物語消費論改』アスキー新書。
- (二〇一八)『日本がバカだから戦争に負けた——角川書店と教養の運命』星海社新書。
- (二〇二二)『シン・モノガタリ・ショウヒ・ロン——歴史・陰謀・労働・疎外』星海社新書。
- 大塚英志・東浩紀(二〇〇八)『リアルのゆくえ——おたく／オタクはどう生きるか』講談社現代新書。
- Sebbins, R. A. (1992) *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. McGill-Queen's University Press.
- Sebbins, R. A. (2004) *Between Work & Leisure: The Common Ground of Two Separate Worlds*. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.)
- 杉山昂平(二〇一九)『レジャースタディーズにおけるシリアスレジャー研究の動向——日本での導入に向けて』『余暇ツーリズム学会誌』六・七三―八二。

