

コンテンツの消費側としての「ファン」への視点とその系譜 —参加型文化の解釈のための視点—

板倉 享平ⁱ

本論文は、メディアやコンテンツの「消費側」であるオーディエンス、中でも特に能動的な行動が見られるファンについての研究経緯を辿る。本論文ではファン研究における新たな理論形成を行うための前段階として、これまでのファン研究で行われてきた議論を整理し、概観することを目的とする。現在までのファン研究には、三つの潮流があり、それぞれが見出してきたものは異なる。一つ目では、ファンの行為の背後に社会的な抵抗や、あるいは社会階層の不平等性などを見出してきた。二つ目では、ファン個人ではなく、彼らのコミュニティに対する着目であり、その機能や内部に存在している文化的格差を見出してきた。三つ目では、ファンアイデンティティに着目し、社会構造の変化による新たなアイデンティティの拠り所としての「ファン」を見出してきた。さらに近年では新たな論点として、ファンの能動的な動きと、それに呼応する企業やアーティストのようなコンテンツの生産側との関係性をどのように見るべきかという議論が活発化しつつある。本論文では、このようなファンと生産側の関係性を論じるためには、事例ごとのファン研究を越えた理論形成が必要であることを主張した。

キーワード：ファン、オーディエンス研究、参加型文化、コンヴァージェンス、無報酬労働

1 緒論

(1) 研究背景

Sandovoss et al. (2017) が「ほとんどの人は何かしらのファンである (“Most people are fan of something”）」と評すように、現代社会は様々な種類のファンで溢れている。ここで言う「ファン」とは、アニメ、漫画、ドラマ、映画といった特定のコンテンツや、その作者や演者、あるいはスポーツ選手などコンテンツ化した人物を愛好・支持する人々のことを指す。

ファンは、消費者やユーザーと同様に企業などが

送り出してくるコンテンツや商品を積極的に受容する「消費側」としての側面がありつつ、積極的に情報発信も行う。近年では、その発信力がマーケティングにとって重要な要素として注目されている。ファンの発信した情報は、他のファンへと伝わり、そのネットワーク状にやりとりされるコミュニケーションは商品やコンテンツの評判、売れ行きなどに大きく影響する (Fraade-Blanar & M. Glazer, 2017)。また、ファンが注目されている理由には、その経済的な影響力だけではなく、現代の社会文化においても重要な要素としての側面があるからである。

ファンは他の消費側と比較して、メディアの解釈を能動的に表現可能であるという点に特徴がある (Jenkins, 2018)。具体的には、ファン同士のコミュニケーションや相互の情報発信・交換、コラージュ

i 立命館大学大学院社会学研究科博士後期過程

や二次創作を含めた創作行為などが行われている。近年では、企業やマスメディア、アーティストのようなコンテンツの「生産側」も、ファンの動向に注目しながら新たなコンテンツを生産しており、そのため現在のファン文化はファンと生産側の相互作用によって作られている側面がある。

ファンによる能動性は、特にインターネット登場以前と以後で表現方法が大きく変わった。Jenkins (2006) が紹介しているように、デジタルデバイスを駆使して画像や映像、音楽を自由に編集し、ソーシャル・ネットワーキングサービス (以下、SNS と略記) を介して様々な自己表現を行い、またコミュニケーションする様子はその一端だと言える。

一方、ファンの行為の場が全てインターネットの世界に移行したわけではない。ファンの能動性に対してインターネットは大きな影響を与えつつも、ファン同士によるフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが失われたわけではない。例えば、世界最大規模である同人誌即売会「コミックマーケット」は、ファンが会場に集い、お互いに作成した漫画や小物などのやり取りを行い、対面のコミュニケーションを行う現場として機能している。つまり、ファンの行為はオンラインと、オフラインの両方を活動の場としながら発展を続けており、昨今のコロナ禍にあってはその状況に合わせてさらに変化をしているように見える。

このようなファンという存在はカルチュラル・スタディーズや社会学のような学問分野でも注目されてきた。例えば、カルチュラル・スタディーズでは、彼らの隠れた能動性を指摘してきた。詳細は後述するが、その視点は階級闘争の現れとしてサブカルチャーを見つめる際の基軸となった。その派生として生まれたファン研究では、これまでにファン内部の階層性や、ファンの日常生活における文化的あるいはコミュニティの実践現場などに注目してきた。これらのファンを巡る様々な視点は時代が経過する中で発展を繰り返してきたが、それぞれが今なお新しい視点を提供し続ける。ファン研究では、それぞれ

の事例が持つ多様なファンの姿を記述しながら、ファンによる日常的な行為や文化的な実践が持つ「意味」を捉えようとしてきた点に意義があり、今も発展を続けている。

(2) 研究目的と構成

他方で、インターネットやデジタルデバイスの発展によって情報発信という行為が日常化した今日においては、従来のファンやオーディエンスといった概念では十分な説明ができない事例が増えてきた (伊藤, 2014)。なぜならファンを含んだ消費側の人々も新しいコンテンツの創造と、その流通に積極的に関わることができるようになってきたからである。

小川 (2018) はこのような今日の新たな局面の一つとして、現代のファン文化がファンと生産側による相互作用によって作り上げられていることを提示し、それがどのように構築されているのかという課題を提起している。ファンと生産側の関係性は複雑性を増しており、例えば、ファンの公開した動画が生産側の権利を侵害しながら、一方でコンテンツが拡散する要因の一つになっている状況がある。このような両者の関係性は、事例ごとに差異が存在するため、包括的に記述し、位置づけることが困難な状況にある。

現在進行形で変化を続けるファンと生産側の関係性を記述するために、それぞれの事例を乗り越えるような新たな理論構築が必要となるが、その事前作業として必要になるのは、これまでのファン研究を整理することである。これまでファンと生産側の関係性がどのように描かれてきたのかを整理し、論点を洗い出すことが本論文における目的である。

このようなファン研究の動向をまとめた論稿は既に存在しており、例えば瀬尾 (2020) による「ファンカルチャーの理論」が挙げられる。能動的オーディエンス研究の視点からファン研究が整理され、アニメファンの動向と照らし合わせながら参加型文化論とそのパースペクティブが論じられる。あるいは大尾 (2021) による「デジタル・ファンダム」の射程

では、インターネットを介したファンの行動に限定されているものの、ファン研究における参加型や能動性の強調が、消費と創造の二項対立を前提としていることを指摘する。その上で、ファンの行動は両者の境界が融解しており、四六時中更新される情報を追いながら、それを拡散・発信しつづけるファンの姿が描かれている。

このような先行研究を参考としながら、本論文ではこれまでのファン研究の流れを概観しつつ、ファンと生産側の関係性がどのように論じられているのかを中心にして整理する。次の第2節からは、ファン研究の大きな流れを辿る。下位文化としてのサブカルチャーと認識されてきたファンの立ち位置から、概念のアップデートによって日常文化としてのファンの姿が描かれてきたことを整理する。その上で時代の経過により、インターネット環境の整備に伴って、参加型文化がファンだけではない消費側に広く浸透していることを前提として、ファン研究ではより生産側との関係性にも着目している現状をまとめる。それをうけて第3節では、消費側と生産側の関係性についての議論の一つとして、「無報酬労働 (Free Labor)」という概念についての説明と、それを取り巻く議論について取り上げる。そして第4節ではそれまでの各議論を振り返りながら、今後のファンと生産側の関係性をどのように理論化していくのかについての展望をまとめた。

2 ファン研究の三つの潮流

(1) 一つ目の潮流：サブカルチャーとしてのファン

ファン研究においては幾つかの潮流があり、時代の流れに沿ってそれぞれが発展してきた。ここからはファン研究の視点を大きく三つに分けて、それぞれを振り返る。一つ目の潮流では、ファンがどのようにマスメディアからの情報を受け止め、解釈しているのかについて言及してきた。

この視点の形成には1940年代にフランクフルト学派が展開した文化産業論や、カルチュラル・スタデ

ーズによるオーディエンス研究、サブカルチャー研究が深く関わっている。Horkheimer & Adorno (1947=2007) は、テレビや映画、ジャズやポップスといった当時の新しい文化と娯楽の形態である文化産業を批判した。なぜなら、文化産業では全てが類似しており、それは消費者を都合のいいように統一化するための手段でもあるからだ。例えば、「流行」は最も象徴的な現象と言えるだろう。大部分の消費者が同じものを欲して、さらに賛美する。その過程において消費者は、それが本当はどういった価値があるのかを自ら考えようとはせず、生産側が送り出すものを受け入れるだけになる。このような文化産業によって、巨大な資本は個人を屈従させようと批判した (Horkheimer & Adorno, 1947=2007: 252)。

これに対して、Hall (1980) は消費者やユーザーのような消費側の主体性や能動性を強調する。マスメディアや、コンテンツを制作する企業のような生産側は日々様々な情報やコンテンツを送り出すが、消費側はそれらを、必ずしも生産側が想定したように読み取るわけではないことを「エンコーディング／デコーディング」という概念を用いて指摘した。同じように De Certeau (1980=1987) は、消費側が自分自身では気がつかないうちに「消費」という行動を通じて、独自の情報の読み取り方や、生産側の意図とは異なった価値の創出を行っていることを指摘する。このように消費側が、情報やコンテンツをどのように読み取ったのか、またその解釈という行為が持つ意味や価値に着目する視点が、カルチュラル・スタデーズにおけるオーディエンス研究へと繋がっていく。

そのなかで注目される対象の一つにイギリスのパンクロックとそのファンがあった。1970年代のパンクロックは反体制的 (アナーキズム) なメッセージを歌い、また過激なパフォーマンスを行うため、当時の若者を中心に人気を集めた。Hebdige (1979=1986) は下位文化という意味での「サブカルチャー」に属するパンクロックファンらの行為から、当

時のイギリス社会におけるマジョリティや保守層に対する「抵抗」を見出した。また、Hebdige (1979 = 1986) はパンクロックファンのコミュニティ内部では、普段何気なく使用されているモノが持っている意味が変容していることを指摘した。例えば、パンクロックファンは安全ピンをファッションの中に取り入れる。そうすることで「安全ピン」はただのモノではなく、自身のスタイルや思想を示すアイコンとして機能した。一方で、このようなサブカルチャーの限界も指摘される。1970年代のイギリス、ニューヨーク、ロサンゼルスのパンクシーンでは、確かに国家や政府といった「服従させようとするもの」に対する抵抗が散見されるが、それらはすぐに音楽ビジネスの中に飲み込まれてしまう (Epstein, 1998)。このように音楽や映像といった様々なコンテンツとそのファンは、サブカルチャーとして存在しながらも、同時に商業的な側面を持っていた。

カルチュラル・スタディーズにおける能動的なオーディエンスに対する視線は、サブカルチャーの主体であるファンや若者による行為の意味を明らかにしてきた。そして、この流れを汲むファン研究では社会的なマジョリティとの二項対立構造を前提とした、マイノリティとしての「ファン」の行為について言及してきた。Fiske (1992) によれば、ファンの集団という意味でのファンダムは、社会的に弱い立場にあっても、性別、年齢、階級、人種に関係のない文化的な趣味によって繋がっている集団であると捉えられていた。その集団は、サブカルチャーによって結束し、政府や企業といった権力側が意図する情報の意味を回避し、新たな解釈を与えるようなコミュニティであり、消費側による集団的な戦略として見なされていた (Fiske, 1992)。サブカルチャーとしてのファン研究は、社会から疎外されがちであったマイノリティとしてのファンを、マスメディアやマジョリティである人々から守るように構成されてきた側面を持つ。ファン研究の一つ目の潮流においてはそのような二項対立構造を脱構築するのではなく、ファンの行為の意味を評価しようとしていた

(Sandovoss et al., 2017)。つまり、ファンダムへの参加、ファンジンと呼ばれる自費出版の雑誌を編集・発行、ファン同士のコミュニケーションなどを取り上げ、ファンが社会的地位を奪われているということ为前提として、様々なメディアや言説の中で否定的に語られるファンらの正当性を主張してきた。

(2) 二つ目の潮流：コミュニティへの視点とファン内部の階層

オーディエンス研究を発端とし、サブカルチャー研究とも隣接していたファン研究の一つ目の潮流では、能動的な存在であるファンの行為を評価し、またそれが持つ社会的な意味を読み取ってきた。時代が進むごとに社会状況が変化すると、それら研究が中心核としてきた様々な概念と現実社会の状況に乖離が生じた。そのような社会状況の変化に合わせて、オーディエンス研究やファン研究において重要な概念であった「サブカルチャー」という概念自体のアップデートが求められた。マイノリティによるアイデンティティの表出や、社会階層の違いから生まれる文化的実践に基づく抵抗という意味だけでなく、複数のグループ、緩い結びつき、メディアの情報をグループ間で拡散させていく構造を持つ文化的な広がり (Gray & Sherry, 1979) という観点からの再定義が行われた。

そのような、サブカルチャーという概念のアップデートに呼応するようにファン研究も視点を更新していく。「マイノリティとしてのファン」による行為の意味に着目するだけでなく、日常生活 (everyday life) の中に存在しているファンの行為の意味を捉えようとする視点を導入する。例えば、Jenkins (1992) は、ファンダムを、特定の受容形態としてのファンダム、特定の批判的・解釈的实践としてのファンダム、消費者活動の拠点としてのファンダム、特定の文化生産を支えるアートの世界としてのファンダム、オルタナティブな社会的コミュニティとしてのファンダムの5つに分類し、日常生活における参加型コミュニティとしての機能を説明した。あるいは、

Harrington & Bielby (1995) がメロドラマファンへのエスノグラフィーとその分析の中で強調するのは、彼らがそれまでの他のファン文化とは異なり、支配的な文化に対する反発の表現の場として存在していないことである。このようにファン研究の二つ目の潮流では、ファンとそのコミュニティにおける日常的なコミュニケーションや機能に関する現象を幅広く捉えてきた。

日常としてファンの行為を捉えようとする議論は、Bourdieu (1979=1990) が『ディスタンクシオン』で唱えたような文化資本や、社会階層と趣味とのつながりといった研究成果を取り入れることでさらに進展する。具体的には、ファンダム内部において構築される社会的、あるいは文化的ヒエラルキーを中心としての分析が行われてきた。

例えば、Thornton (1996) はクラブミュージックのシーンにおける行動やスタイルのなかに「文化資本」の影響力を見いだした。それを象徴する概念が、ダンスクラブというサブカルチャーの現場において生じた、その集団にだけ通じる価値観であるサブカルチャー資本 (Subcultural capital) である。サブカルチャー資本とは、現場であるダンスクラブにおいて、どれだけ今の流行に敏感であるか、ファッションセンスが良いのか、音楽やレコードの知識がどれだけあるのかなど、ダンスファン達によってその現場で形作られる文化資本である。この視点によって、ファン自身のファンダム内部での立ち位置、あるいは商品をどのように扱うのか、またどのような習慣が構造化していくのかが記述された。Thornton (1996) は、ファンによるモノや習慣の選択が自発的に行われているように見えて、実際は社会的・文化的あるいは経済的資本を反映した結果となっていることを指摘した。つまりファンダムは、非日常的な開放の空間として存在しているのではなく、ファン同士におけるヒエラルキーの存在によって、より広範な社会的不平等の延長としても存在していることになる。

ファンダムの構造的特徴に着目した研究によって、

様々な「資本」が反映された結果としてのファンの習慣が明らかになった。その一方で、ファンダムについてはその特性を明らかにできても、個人としてのファンになる動機や、その楽しみ方についてはほとんど言及されなかった。つまり、「観客がなぜファンになるのか」、「なぜファンはファンのよう行動するのか」という問いかけを怠ってきたことが指摘されている (Sandovoss et al., 2017)。

(3) 三つ目の潮流：コンヴァージェンスによる参加型文化としてのファン

90年代中期以降から始まる急速なインターネットの普及とそれを扱うデバイスの発展は、ファンの行動やコミュニケーションをそれ以前と違うものに変化させた。例えばデバイスの発展によって、個人による写真、イラスト、動画、音楽などの編集が容易に行えるようになった。このような状況から Jenkins (2006) は、あらゆる種類のメディアを介したコンテンツの流れ、複数のメディア産業の連携、そしてエンターテインメント体験を求めてどこにでも赴く一連のオーディエンスの行動を「コンヴァージェンス」と称した。コンヴァージェンスとは、このようにメディア、産業、ユーザー、消費者、ファンが複雑に絡み合う様子を表現した言葉である。

このように様々な種類のメディアが、SNSのようなメディアプラットフォームを通じて展開され、多くの人々がそれを利用するようになった結果、ファン以外の「消費側」であるユーザーや消費者といった人々も、積極的に情報を発信するようになってきた。このような状況は、「参加型への旋回 (participatory turn)」(Burgess, 2006) と呼ばれ、YouTubeのような動画共有サイトやSNSに代表されるような「消費者生成メディア (Consumer Generated Media)」が溢れるようになった。

このような複合的なメディア環境の変化は、メディアやコンテンツの消費側と生産側の関係性を変化させている。Jenkins & Deuze (2008) によれば、近年の消費側による情報の発信は、他の消費側とのコ

コミュニケーションや議論、情報共有の機会を増やしている。一方で、コンテンツや商品を保有する企業のような生産側は、ブランドや知的財産といった資産の価値を高め、また権利をより強固に保護することで、自らが保持する権利と利益を最大限まで拡大しようとしている。よって、このような状況は、マスメディアや企業側の目線と、消費者やユーザーの目線の両方から理解することが必要であることが指摘される (Jenkins & Deuze, 2008)。

このような消費側と生産側の変化を前提としてファン研究が目指すのは、ファン自身が消費という行為、あるいはモノや人との関係を通じて、「なぜ」ファンであるのかというアイデンティティへのアプローチである (例えば Hills, 2002; W. Jones, 2008; Lyndsey, 2012)。これ以前のファン研究の潮流は、ファンの行動の意味を読み取ろうとする研究や、ファンと社会階層の関連性、あるいはコミュニティ内部で構築されるヒエラルキーのような構造への着目がほとんどであった。そこからファン自身のアイデンティティに視点が移行してきた理由は、社会全体の構造が変化してきたことが理由に挙げられる。例えば、Fraade-Blanar & M. Glazer (2017) が指摘するのは、ファンの行為や社会階層を特定の型に当てはめることは以前より難しくなっているという現状である。誰もが何らかのグループに所属し、同時に複数の活動に関わることがあるため、どのような階層にどのような人が多いのかを特定することは困難である。それよりもファンにとって重要なのは、「ファンであること」を通じてどのように自己表現が可能かということである (Fraade-Blanar & M. Glazer, 2017)。また、Sandovoss et al. (2017) は、「ファンであること」が現代社会においては重要なアイデンティティのリソースになっていることを指摘する。雇用や社会階層による不平等だけでなく、多様性とナショナリズムや宗教、LGBTやセクシュアリティなどのジェンダー問題など、伝統的なアイデンティティとして依拠する場所が不安定かつ流動的になっている時代において、ファンが「自発的に生

じたコミュニティ」に参加する意味はますます重要になっている (Sandovoss et al., 2017: 11)。

3 ファン研究の新たな視点

(1) 参加型文化への批判

近年では、能動的なファンの様々な発言や行動は SNS や動画共有サイトを介して拡散・共有されるため、以前より可視化できるようになった。そのため現代のマーケティングでは、ファンの存在を重視し、彼らの「参加」を促す (Fraade-Blanar & M. Glazer, 2017)。

これまでのファン研究では、特定の対象に熱中するマイノリティの集団としてファンを見つめてきた。しかし、ファンという存在自体や、ファンであること自体が一般的な現象となり、熱心な消費や情報発信をはじめとする自己表現は珍しいことではなくなってきた。さらに、ファンの行為が単に自己満足を満たすためだけではなく、生産や流通に対しても影響力をもつようになってきた。例えば、ビデオゲームにおける改造データが自発的な参加者によって制作・共有されることで参加型の文化が作られている (Postigo, 2003; Coleman & Dyer-Whiteford, 2007)。あるいは、日本のアニメや漫画の特定の作品を普及させようとする活動を企業と共同で行う事例 (坂倉, 2020) が存在する。

このようにファンが生産・流通に関わることによって文化生産の革新が期待される一方で、「参加」によって得られた利益は、「参加」した人々に還元されないような、生産側による管理や搾取を見逃しやしない点が批判される (瀬尾, 2020)。文化やメディアの「コンヴァージェンス」が生じ、多くの人が参加型文化への参入を行う現代社会にとって、人々が無自覚にマーケティングへ協力する姿と、それによって生産側が得る利益の関係性という問題点は、日常的な文化的実践の意味を再考する重要な論点になっている。この参加型時代の問題点について、「無報酬労働 (Free Labor)」という概念を参照しながら理解を深

めたい。

(2) 非物質的労働から無報酬労働へ

今日の参加型という構造を理解するためには、フォーディズム以降の労働の在り方がどのように変化してきたのかを理解しなくてはならない。Lazzarato (1996) は従来型の実体のある「モノ」を作り出すような労働ではなく、商品の文化的な中身、つまり文化や芸術における基準、嗜好、消費者規範などを戦略的に作り出すような労働を「非物質的労働 (Immaterial Labor)」という概念で示した。非物質的労働は、熟練の労働者だけに限られたものではなく、あらゆる人々が関わることのできる行為であると説明される。そのため、インターネット時代においては多くの人がこの非物質的労働に関わるようになり、その内容にはインターネットを通じて、情報を書く、読む、ウェブサイトやチャットの管理と参加を含んでいる。

Terranova (2000) によれば、このようなインターネット時代の経済を支える文化的、技術的、創造的な労働は、初期の工業的生産様式を越えた資本の発展によって可能になったのであり、ポスト・フォーディズム体制が比較的長い期間に渡って機能している地域では特に豊富である。そのような地域において労働者は、商品の積極的な消費者へと上書きされる。

その上で「無報酬労働 (Free Labor)」とは、ユーザーやファンといった消費側によって文化が知識的に消費される時、それが楽しく受け入れられつつも、同時に非物質労働としても機能するため、結果的に企業によって搾取される生産行為に変換されることを指している (Terranova, 2000)。

現在の参加型文化の基軸にあるインターネットにおいては、Facebook や Twitter, Instagram などのようなプラットフォームが企業によって提供され、中身を彩るコンテンツの制作は消費側によって無報酬かつ、自発的に行われる。SNS を中心とした個人による発信行為への没入は、プラットフォームを所

有する企業への収益に貢献しており、無自覚な搾取を生み出していることが指摘される (Coty & Pybus, 2007, 大塚, 2016など)。このようなユーザーによる無償の作業は、オンライン上で労働力というコストを提供しているにも関わらず、それに対する報酬はないため、搾取されているような状況が生じている。

De Koznik (2012) は、この無報酬労働という現象が、消費者やユーザーの中でも特にファンの行動では顕著であることを主張している。ファンによって行われる、SNS やブログおよびネット掲示板への書き込み、さらにファンが制作するイラストや動画、漫画や小説の二次創作といった行為が、結果的に対象の市場価値を高める行為に繋がっていることが指摘される。先に挙げた様々なファンのシーンにおいて、パンクロックファンの中でファッションに取り入れる安全ピンの市場価値が高まることや、ダンスクラブにおける価値観の創出によって当該コミュニティにおいては特定のレコードが高値で取引されるようなことも、その具体例として挙げられる。インターネットが社会の重要なインフラとなった現在においては SNS やブログ、ネット掲示板への書き込みなども商品価値を高める要因の一つとして働く。この時、ファンは意図せずに広告塔としての役割を果たしてしまっており、近年活発化・顕在化しているファンの行動は無報酬労働としての役割を担っていることが強調される。大半のファンが自らの「楽しさ」を追求するための様々な行為は、結果的に商品の宣伝となっているため、De Koznik (2012) の主張を補強する事実として挙げられている。

一方で、このような参加型文化の時代における無報酬労働が、ファン自身にとってどのように捉えられているかは十分に明らかになっていない。大山 (2015) によれば、非物質的労働と無報酬労働という概念では、そこで行われるコミュニケーションに対する理解に違いがある。非物質的労働においては、経済的報酬が介在していることを前提としているので、発信し、コミュニケートし、協力し合う必要性への

義務感と権威主義的な言説が伴う。一方で、無報酬労働ではネットユーザーによる生産体制が本質的にメンバー同士による見返りのない共有に基づいている(大山, 2015)。無報酬労働が必ずしも搾取された労働ではないことは Terranova (2000) によっても説明されており、1990年代のバーチャルなコミュニティ構築のための労働は、大きな金銭的報酬はない代わりに自由であり、コミュニケーションといった楽しみと引き換えに進んで行われた。

また、参加型文化における無報酬労働の議論は、個別の現象を搾取である場合とそうではない場合に腑分けできていない。参加型を好意的に評価しがちなオーディエンス研究やファン研究にとって、この無報酬労働という概念や議論は新しい批判点を提供する一方で、現状では多様な行為が行われているファンの現象を記述、また理解するための概念として用いる際には慎重になる必要があるだろう。

(3) 変化するファンと生産側の関係性

この無報酬労働に対する議論は、単純に生産側が搾取的だという視点だけでは捉えきれないだろう。むしろ、この問題提起がもたらすのは、ファンの行為によって、生産側との相互行為が生じているという新たな視点である。これまでのファン研究では、ファン同士やそのコミュニティが作り出すネットワークの重要性が指摘されてきた(ローレンス, 2014)。インターネット空間が出現する以前のファン同士のコミュニケーションは、ファンジンのような自費出版の雑誌や、文通、イベントなどのやりとりによって行われてきた(Jenkins, 1992; Harrington & Bielby, 1995; Fraade-Blanar & M. Glazer, 2017など)。これからのファン研究では、ファン同士だけの限定された関係性だけに着目するのではなく、例えば様々なファンと生産側の関係性を類型化することによって議論が整理されるのではないだろうか。

先述したように、現在のファンという存在は市場の論理の一部になっている。一方、Jenkins (2006) がファンと生産側の利益が必ずしも一致しないこと

を指摘するように、この両者の関係性は事例ごとに差異がある。場合によって、両者は対立関係にであったり、あるいは共生関係であったりする。例えば、ファンと生産側が対立してしまう事例には、ファンの行為が生産側の利益を侵食してしまう場合に、生産側がファンの行為に介入することが挙げられる。具体的には、ファンがコンテンツのキャラクターをコピーあるいはトレースして作り出すイラストや漫画の販売差し止めが求められる¹⁾。確かにファンによる創作が活発に行われるということは、元となるコンテンツの人気を示すバロメーターとして機能するが、生産した側の利益に繋がっているとは限らない。ファンと生産側が共生関係にある事例としては、板倉(2020)によって、アニメ「機動戦士ガンダム」のファン団体が、企業と共同して活動を行っている姿が記述される。フランスに本拠地を置くこのファン団体は、現地で「ガンダム」を知らない人々に対してそのシリーズ作品の魅力を紹介する活動を行っている。このファン団体による活動に対して、日本で「ガンダム」のプラモデルなどを生産している企業が支援を行っている。この事例ではファンの行為によって、コンテンツの認知度が低かったフランスにおいて新たな市場が開拓され、生産側にとっても利益となっている²⁾。

あるいはファンと生産側が、対立的にもありながら共生的でもある場合がある。伊藤(2014)によれば、海外ファンによる日本アニメへの自主的な字幕付である「ファンサブ(fansub = fan subtitling)」は、1980年代に海外への商業的流通がほとんどなかったアニメがVHSによってファンからファンへと伝わる中で発展してきた。「ファンサブ」は海外でアニメが拡散される重要な役割を果たしてきた一方で、海外市場におけるアニメの流通と企業利益にマイナスの影響を及ぼしている面もある(伊藤, 2014)。このように、ファンと生産側の関係性には事例ごとにグラデーションが存在している。

ファンと生産側の関係性が複雑性を増していく中で、その関係性を整理し、解釈するためには、事例

ごとに則して類型化を行い、理論化していくことが必要となるだろう。しかし、そのような類型化はまだ行われていない。ファン研究では、個別の事例に絞った「それぞれ」の研究を越えた理論構築が求められてきたが(小川, 2018), まだ十分な試みがなされていない。ファンと生産側の関係性について、類型化を行うことはファン研究における事例を越えた理論構築に貢献をするだろう。

4 総括

本論文では、これまでのファン研究がどのような経緯を辿って発展してきたかについて論じてきた。まずは、現在までのファン研究の潮流を三つに分け、それぞれがどのような経緯で発展してきたかを論じた。第一の潮流としては Hall (1980) などによって、視聴者や消費者といった「消費側」に対する視点の導入がされてから、サブカルチャーの実践者としてのファンが注目されてきた。この時代のファンは、性別、年齢、階級、人種に関係のない文化的な趣味によって繋がっている集団として捉えられてきた。

時代の経過につれて、サブカルチャーの概念が更新されたことに呼応して、ファン研究の第二の潮流ではコミュニティへの注目が強くなり、例えば Jenkins (1996) はファンコミュニティの機能を5つに分けて説明した。また Thornton (1996) は Bourdieu (1979=1989) の文化資本の観点を導入することによって、趣味的に繋がっているファンのコミュニティ内部に存在する「資本」の差を明らかにした。

さらにファンという存在が社会の中で「能動的な消費者」として認知され、企業からマーケティングの対象として注目されてきた。インターネットやデジタルデバイスの発展によるオンライン空間の存在によって、ファンの能動的な活動はより一層活発になっていく。このような変化において、第三の潮流においてキーポイントとなったのは、Jenkins (2006)

の「コンヴァージェンス」という概念である。これは様々な種類のデジタルメディアが、発展したデジタルデバイスによって自由に編集・加工がなされ、インターネットを通じてあらゆる人々の間に流布していくような文化状況を示している。この状況はこれまでと異なったファンの姿を照らし出した。ただ熱狂的にコンテンツを消費するだけではなく、自ら情報の発信や積極的なコミュニケーションを行い、自分がファンであることを主張するような姿である。それはファンであることが新たなアイデンティティのリソースとしても機能していることを示す。

しかし、そのようなファンの能動性が評価される一方で、その危うさも同時に指摘されてきた。ファンが行うインターネットでの書き込み、ファンである対象のイラスト、動画、漫画などの創作は、対象の人気の現れとも言えるが、同時に対象の市場価値を高めることに繋がっている。つまり、ファンは意図せずに生産側の商品を宣伝していることになり (De Kosnik, 2012), 大半のファンが自らの楽しさを追求するために行っている様々な行為は、生産側による搾取に結びついている可能性がある。

また、ファンと生産側の関係性は、事例によっては対立的でもあり、また共生的でもあり、それぞれによって異なる。ファン文化が、ファンと生産側の相互行為によって成立しているからこそ、その関係性は複雑性を増している。この関係性を整理し、解釈するためには、様々な事例を区分けして類型化を行い、理論化していくことが必要となる。ファン研究では、個別の事例に絞った「それぞれ」の研究を越えた理論構築が求められてきたが(小川, 2018), まだ十分な試みがなされていないため、この類型化を行うことはファン研究における事例を越えた理論構築に貢献をするだろう。

ファンは変化を続け、社会に対するその影響力も少なくない。かつ、「ファンであること」がアイデンティティにも関わっているという意味で、ファンを研究することの重要性は高まっている。しかし、多様なファンが存在していることから、体系的な理論

の更新が常に求められる。

注

- 1) 例えば、2018年に放送されたアニメ「SSSS. GRIDMAN」では「二次創作物のガイドライン」が発表され、その中で「作品の画像、映像、ロゴ、音楽、シナリオなど作中の素材をコピー、トレースして使用することを禁止します」と明記し、また全てのファンによる創作が個人で楽しむ以上の利益を生み出した場合には販売の差し止めを求めることがあると記されている。またこの事例では、ファンが無許可で販売しようとした漫画やグッズに対して販売を取りやめるように生産側がファンに対して警告を行っている。
- 2) 2021年にTBSテレビの『World 特派員リポート』において「コロナ禍で巣ごもり需要増 仏パリのガンブラ専門店【あさチャン!】」が特集された(2021年5月10日取得, <https://www.youtube.com/watch?v=rNU-9OLiYCY>)。同報道によれば、フランスにおいてコロナ禍による「巣ごもり需要」で「ガンダムのプラモデル(ガンブラ)」が人気を集めている。2020年7月31日にパリ市内でヨーロッパ初となるガンブラ専門店がオープンしたことは人気の裏付けと言え、同報道によれば2019年と比べてガンブラの売上は50%も上昇しているという。

参考文献

- Abercrombie, Nicholas & Longhurst Brian., 1998, Audiences: a sociological theory of performance and imagination, Thousand Oaks: Sage.
- Bourdieu P., 1979, La Distinction: Critique sociale du jugement, Les Édition de Minuit. (=石井洋一郎, 1989, 『ディスタクシオン I・II』新評論.)
- Burgess, Jean., 2006, Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. In Journal of media & Cultural Studies 20(2), 201-214.
- De Certeau, Michel., 1980, L'Invention du quotidien, 1, Art de faire, U.G.E., Coll. (=山田登世子, 1987, 『日常実践のポイエティック』国文社.)
- Coleman, Sarah & Dyer-Witthford Nick., 2007, "Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture", Media, Culture & Society, vol.29(6), 934-953.
- Coté, Mark & Pybus Jennifer., 2007, "Learning to immaterial labor 2.0: Myspace and social networks". Ephemera (7), 88-106.
- De Kosnik, Abigail., 2012, "Fandom as free labor", Trebor Scholz ed. Digital labor: the Internet as playground and factory, New York: Routledge. 98-111.
- Epstein, Jonathan., 1998, "Introduction: Generation X, Youth Culture and Identity", Epstein, Jonathan ed. Youth Culture: Identity in a Postmodern World. Oxford and New York: Blackwell. 1-23.
- Fisk, John., 1992, "The cultural economy of fandom", LA Lewis ed. The adoring audience: fan culture and popular media, New York: Routledge.
- Fraade-Blancar, Zoe & M.Glazer Aaron., 2017, SUPERFANDOM How Our Obsessions Are Changing What We Buy and Who are We are., London: Profile Books. (=関美和訳, 2017, 『ファンダム・レボリューション: SNS時代の新たな熱狂』東京: 早川書房)
- Gray, Alan Fine & Sherryl Kleinman., 1979, "Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis", American Journal of Sociology Vol.85 No.1, 1-20, The University of Chicago Press.
- Harrington, C.Lee & Bielby D.Denise, 1995, Soap Fans, TEMPLE University Press: Philadelphia.
- Hall, Stuart., 1980, "Encoding / Decoding." In: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds), Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Hutchinson. 128-138.
- Hay, James & Couldry Nick., 2011, "Rethinking Convergence/culture An itroduction", Cultural studies volume 25, 473-486, Routledge.
- Hebdige, Dick., 1979, Subculture: The Meaning of style., Methuen & Co Ltd, London. (=山口淑子訳, 1986, 『サブカルチャー スタイルの意味するもの』未来社.)

- Hills, Matt, 2002, *Fan Culture*, New York: Routledge.
- Horkheimer, Max. & Adorno Theodor., 1947, *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querdo Verlag. (=2007, 徳永洵訳『啓蒙の弁証法 哲学的断層』岩波書店.)
- Jenkins, Henry., 1992, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture.*, Routledge.
- , 2006, *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- , 2018, “Fandom, Negotiation, and Participatory Culture” Paul Booth ed. *A Companion to Media Fandom and Fan Culture.*, New Jersey: Wiley Blackwell.
- Jenkins, Henry & Mark Deuse., 2008. “Editorial – convergence culture”. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 14: 5-12.
- W. Jones, Katharine., 2008, “Female Fandom: Identity, Sexism, and Men’s Professional Football in England”, *Sociology of Sport Journal* (25), 516-537., Champaign: Human Kinetics- USA.
- Lazzarato, Maurizio., 1996. “Immaterial labor”. Virno Paolo and Hardt Michael eds., *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minnesota: University of Minnesota Press. 142-157.
- , 2004, “Dottorato di ricerca in Scienza Tecnologia e Società, Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica” Università della Calabria, Renda, Italy. =村澤真保呂, 中倉智徳訳, 2008, 『出来事のポリティクス —— 知—政治と新たな協働』
- Lyndsey, Johnson, 2012, “Fan Self-Identity in the Doctor Who Universe”, *Communication Honors Theses* (7), Digital Commons@Trinity.
- Postigo, Hector., 2003, “From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work”, *Information, Communication & Society* 6:4, 593-607.
- Sandvoss, Cornel, Gray Jonathan & C. Lee Harrington., 2017, “Introduction: Why Still Study Fans?” Gray Jonathan, Sandvoss Cornel and C. Lee Harrington eds., *Fandom Identities and Communities in a Mediated World Second Edition*, New York: New York University Press.
- Terranova, Tiziana., 2000, “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, *Social Text* (63), Volume 18 Number 2, Duke University Press.
- Thornton, Sarah., 1996, *Club cultures Music, Media and Subcultural Capital*, Middletown: Wesleyan University Press.
- Willis, Paul E., 1977, *Learning to Labor: How working class kids get working class jobs*, Ashgate Publishing Limited (=1996, 熊沢誠・山田潤訳『ハマータウンの野郎ども—学校への反抗, 労働への順応—』筑摩書房)
- W.Jones, Katharine, 2008, “Female Fandom: Identity, Sexism, and Men’s Professional Football in England”, *Sociology of Sports Journal*, 25: 516-537.
- 板倉享平, 2020, 「フランスのファン団体と日本企業の新たな関係性について」『社会文化研究』(22) 社会文化学会.
- 伊藤守, 2014, 「オーディエンス概念からの離陸 群衆からマルチチュードへ, 移動経験の理論に向けて」伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョンスタディーズ』せりか書房.
- 伊藤瑞子, 2014, 「制作者 vs 消費者のあくなきせめぎ合い ファンサブ文化にみる「ハイブリッドモデル」」宮台真司監修『オタク的想像力のリミット』筑摩書房.
- 大塚英志, 2016, 『感情化する社会』太田出版.
- 大尾侑子, 2021, 「デジタル・ファンダム研究の射程—非物質的労働と時間感覚にみる「フルタイム・ファンダム」」伊藤守編著『ポストメディア・セオリーズ メディア研究の新展開』ミネルヴァ書房.
- 小川博司, 2018, 「特集 ファン文化の社会学によせて」『新社会学研究』第3号 14-17. 新曜社.
- 大山真司, 2015, 「ニュー・カルチュラル・スタディーズ 04 デジタル文化の生産と消費—フリー労働と搾取」『Five: Designing Media Ecology』92-99. (2021年3月1日取得, https://www.academia.edu/16475902/New_Cultural_Studies_4_Production_of_Value_in_Network_Culture).

瀬尾祐一, 2020, 「ファンカルチャーの理論 ファン研究の展開と展望」永田大輔・松永伸太郎編著『アニメの社会学』ナカニシヤ出版.

吉光正絵, 2015, 「韓国のポピュラー音楽と女性ファン—K-POP アイドルのファン・カフェのマスター調

査から—」長崎県立大学国際情報学部研究紀要第16号, 長崎県立大学国際情報学部.

ローレンス・エング, 2014, 「ネットワーク文化としてのファンダム・イン・アメリカ」宮台真司監修『オタク的想像力のリミット』筑摩書房.

Perspectives on Fans as Consumers of Content and their Genealogy: Perspectives for the Interpretation of Participatory Culture

ITAKURA Kyoheiⁱ

Abstract : This paper traces the history of research on active fans. Its purpose is to summarize and review the debates that have taken place in fan studies to date as a preliminary step to forming a new theory in fan studies. There have been three trends in fan research so far. The first trend has been to find social resistance or inequality of social stratification behind the actions of fans. The second trend is to focus on fan communities, an approach which has revealed the functions of the fan community and the cultural disparities that exist within it. The third trend is the focus on fan identity. Due to changes in social structure, there is a need for new sources of identity. Being a fan has become an important identity factor. In addition, in recent years, as a new point of discussion, there has been a growing debate on how to view the relationship between the active movement of fans and the production side of contents such as companies and artists. This is because the rise of participatory culture has made it possible for consumers such as fans to be involved in the creation and distribution of content. This paper argues that it is necessary to formulate a theory that goes beyond case-by-case fan studies.

Keywords : Fan, Audience research, Participation culture, Convergence, Free labor

i Doctoral Program, Graduate School of Sociology, Ritsumeikan University

