

# 共同体，個人そしてプロデュセージ

——英語圏におけるファン研究の動向について——

池田 太 臣

## Community, Individual, and Prodsusage : The Short History of The Fan Studies in English-speaking Countries

IKEDA Taishin

**Abstract :** Studies of Japanese cultural sociology recently have had an increasing focus on fan behaviors or fan culture. Cultural critics and scholars of Japanese popular culture have been interested in “otaku” or “yaoi” people for a long time. Thus there seems to currently be an apparent trend toward fan studies in the field of Japanese sociology. Fan studies in English-speaking countries possess a long history as well. They have made many contributions utilizing different approaches. Therefore I think it’s the time to compare Japanese contributions with English language studies.

In this paper, I summarize three generations of fan studies over the past two decades and introduce three perspectives which fan scholars in English-speaking countries have made.

The first generation of fan scholarship was interested in “collective actions by fans”. Moreover, I divide this generation’s studies into two types, those on “interpretive communities” and those on “reflections of class structure”. The former valued unique interpretations of texts shared by certain fan communities as tactics taken by the weak. The latter highlighted the replication of economic hierarchies within fan consumption patterns. Both types of studies focused on collective characteristics.

The second generation focused on “the fan as individual”. This generation used psychoanalytic or psychoanalytic-inspired research. It explored motive, pleasure, and emotion in fans.

I would like to call the third generation the age of “Prodsusage”. The emergence of Web 2.0 services blurred the distinction between producer and user. For example, Wikipedia users are just same people as producers. Axel Bruns calls this type of production “Prodsusage”. I think that there is great probability of reconstructing relationships of “production-consumption” or “original text-fan text” in this perspective “Prodsusage”.

In the last section of this article, I will address an important problem that is not yet solved in the field of fan studies: Specifically, the motivation for analyzing the “fans” as belonging to its own realm. Fan scholars have conceptualized various types of “fans” so far, as readers, as audiences, as deviants, as consumers, as “Producers” etc. Certainly the “fans” is relevant to all these activities, but we can’t reduce the “fans” to a single category. Therefore we need to discuss how to conceptualize this unique aspect of fan studies.

**要旨 :** 近年、日本の文化社会学において、ますますファン研究に注目が集まっている。これまでも、日本の文化批評家や研究者たちは、「オタク」や「やおい」といった人々に関心を持ってきた。現在、日本の社会学において、ファン研究に向かう流れがはっきりとあるように思われる。英語圏のファン研究もまた、長い歴史を持っている。それらの研究は、さまざまなアプローチからたくさんの著作を生み出してきた。私は、両者は比較されるべき時に来ていると考える。

本稿では、ここ 20 年間の英語圏でのファン研究の流れを、3 つの時期に区分する。そして、3 つのパースペクティブを紹介するつもりである。

第一期は、「集合体としてのファン」に関心を持つ時期である。そこでの研究は、さらに、2 つのタイプに分けられる。ひとつは、「解釈共同体」に関心を持つタイプである。このタイプの研究は、「ファンが共有する独自のテキスト解釈」を弱者の戦術として評価する。第二のタイプは、ブルデュエーの著作に影響を受けて、ファン行動の階級規定性を強調する。

第二期は「個人としてのファン」に注目する。ファン個人の動機や快楽、感情について説明しようとする。

第三期は「プロデュセイジ」の時代と呼べるだろう。Web 2.0 のサービスは「生産と利用」との区別をあいまいにする。ウキペディアの例が典型的な例だが、そのサイトでは、コンテンツの生産者と消費者は同一である。アクセル・ブランズは、この状態を「プロデュセイジ Producersage」と呼んでいる。この「プロデューサー Producer」によるコンテンツ生産への注目は、従来の「生産-消費」「オリジナルテキスト-ファンテキスト」という構造を再構築する可能性を秘めている。

そして最後に、ファン研究の現代的課題を指摘する。とくに、ファンを「ファン」として研究する理由はどこにあるのかという重要な問題を提起する。これまで、ファン研究者は、読者として、オーディエンスとして、逸脱者として、消費者として、「プロデューサー」として概念化してきた。しかし、「ファン」という存在は、これらのすべてに関わるが、そのどれにも還元できない存在のはずである。われわれは、ファン研究の固有の領域をどう概念化しようのかという課題に、今後取り組まねばならない。

## 問 題 設 定

最近の日本における社会学研究の顕著な動向のひとつとして、「ファン研究」があるように思われる。たとえば、玉川博章らによる『それぞれのファン研究 - I am a fan』(風塵社 2007) や平井智尚らの『ポピュラー TV』(風塵社 2009)、宮本直美の『宝塚ファンの社会学 - スターは劇場の外で作られる』(青弓社 2011)、翻訳書であるが、イ・ヒャンジンによる『韓流の社会学 - ファンダム, 家族, 異文化交流』(岩波書店 2008) などがある。

また、日本では「オタク」と称される人々についての研究や「やおい」ないし「ボーイズ・ラブ」を愛好する人々の研究も、これまで積み重ねられてきた。こうした研究もファン研究に含まれるだろう。さらに、最近よく目にするようになった「文化社会学」とされている諸研究の中にも、ファン研究が含まれている。

そう考えれば、「ファン」への社会的関心は、社会学の「日常への注目」とも相まって (Sztompka 2008)、その地歩を固めつつあるのではないかと推測される。

本稿は、そうした日本社会学界での動向を受けて、英語圏でのファン研究の流れを整理する。英語圏で

も、ファン研究は長い蓄積がある。その流れを整理することで、英語圏において、ファン研究がどのようになされてきたかを紹介することが目的である。

さて、ファン研究の時系列的な整理については、ジョナサン・グレイとカーネル・サンドヴォス、リー・ハリントンの 3 人による整理 (Gray, Sandvoss and Harrington 2007, 以下「グレイら」と表記) と、クリスティーナ・ブッセとジョナサン・グレイの 2 人による整理とがある (Busse & Gray 2011, 以下「ブッセら」と表記)。

グレイらの整理では、ファン研究の流れは 3 つの世代に区切られている。他方、ブッセらは 2 期に区分する。比較してみると、どちらにもグレイが関わっているものの、これらの 2 つの区分にはずれがある。グレイらのいうファン研究の「第 1 の波」と「第 2 の波」は、ブッセらの区分では最初の 1 期にまとめられている。これはもちろん、グレイの方がより新しい時期まで含んでいることに由来する。本稿では、基本的にはブッセらの整理に依拠して 2 つの時期に区別しつつ説明していきたい。そして、第 3 期に関しては、私が独自の見解で付け加えたものである (ブッセらの区分にも、実は第 3 期がある。しかしそれほど詳しい叙述はないので、独自に書き加えた)。

以上説明したように、本稿では、英語圏でのファン研究の流れを3つの時期に区分したいと思う。それぞれの時期は、古い方から、(1)「集合体としてのファン」への関心、(2)「個人としてのファン」への関心、(3)「プロデュセイジ」の時代である。ただ、これらの関心のあり方は、時系列的に整理されてはいるものの、それほどはっきりとわかることはできない。また、新しい関心の登場で古い関心が駆逐されてしまうというわけでもない。グレイらが「波」と表現しているように、各時期の代表的ないし典型的なパースペクティブを指摘しているにすぎない。

## 1 「集合体としてのファン」への関心

これから説明する「集合体としてのファン」への関心は、ファン研究初期の関心を代表している<sup>1)</sup>。この関心はさらに、「解釈共同体としてファンダム」への関心(第1項、第2項)と「社会構造の反映」としてのファン行動への関心(第3項)とに区別できる。その区別は、ミシェル・ド・セルトールの関心とピエール・ブルデュエの関心の区別であるといってもよいだろう(Harris & Alison 1998: 5)。

### (1) 解釈共同体としてファンダム～「集合体としてファン」への関心 (1)

「解釈共同体としてファンダム」への関心は、1980年代からの、グレイらが「ファンは美しい」とフレーズでとらえているファン研究の時期に顕著である。

グレイらによれば、この種のファン研究の最初の波は、ミシェル・ド・セルトールの権力者の戦略と弱者の戦術との区別に触発されていたという(Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 1, de Certeau 1984)。マスメディアの消費は権力関係の場であり、ファン活動は、このバトルに勝利するための、弱者のゲリラ的な戦術とみなされていた。

こうした研究は、グレイらが指摘するように、ジョン・フィスクからヘンリー・ジェンキンスの『テキストの密猟者 *Textual Poachers*』(Jenkins 2002)へと至る伝統の中にみられる(Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 2)。これらの研究では、ファン行動は単なる何かのファンの行動ではなく、それ以上のものである。ファン行動とは、集合的な戦術であり、「解釈共同体 *interpretive community*」を作り出す行為である。ファン研究は、それゆえ、独自の研究意義を持つ。その意義は、支配的なイデオロギーを回避するファンな

いしオーディエンスの戦術を支持し、マスメディアの中にある“あざけり”や偏見から、ファン共同体を守ることにある(Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 2)。病理的とみなされてきたファン行動を取り上げて——コンベンションへの出席、ファンフィクションや同人誌の編集、そして収集活動など——、それらの行動を創造的なもの、思慮に富んだもの、生産的なものとして解釈するのである。まさに、「ファンダムは美しい」あるいは「すばらしい」のである(Kellar & Collette-Van Deraa 2008: 559)。

### (2) ヘンリー・ジェンキンスの「解釈共同体としてのファンダム」

ここでは、「解釈共同体としてのファンダム」研究の代表者ともいべき、ヘンリー・ジェンキンスのファン研究の関心のあり方について、手短かに紹介しておきたい<sup>2)</sup>。

ジェンキンスにとって、ファンダムの中心的特徴は集団形成にある。ジェンキンスによれば、ファンとは「ある特定のテレビ番組の習慣的な視聴者ではなく、視聴から何らかのタイプの文化的活動へうつる」人々である(Jenkins 1988: 88)。「何らかのタイプの文化的活動」の具体例として、番組の感想や考えについて友達と共有したり、共通の関心を持っている他のファンのコミュニティに参加したりすることが挙げられている(Jenkins 1988: 88)。

つまり、ジェンキンスにとっては、「個人的リアクションを社会的相互作用[social interaction]へと、視聴文化[spectator culture]を参加型文化[participatory culture]へと変形させる能力」が、ファンダムの主要な特徴なのである(Jenkins 1988: 88)。あるテキストを読んで(あるいは視聴して)何らかの感銘を受けた視聴者が、さらに他者との社会的関係を構築する。こうした一定の方向性がファンダムの本質なのである。

ジェンキンスの有名な『テキストの密猟者 *Textual Poachers*』も、特定のファンコミュニティについて書かれたものである(Jenkins 1992)。この本は「独自の文化を定義し、独自のコミュニティを形成するべく苦闘する社会集団」を記述している(Jenkins 1992: 3)。この集団は「どうしてもよいとか価値がないとみなされている材料からの意味の創出」を主張する(Jenkins 1992: 3)。

ジェンキンスは、ファンを「アクティブな、意味のプロデューサーないし操縦者として」としてとらえる(Jenkins 1992: 23)。「ポピュラーテキストを奪用し

〔appropriate〕, 様々な関心にあうように変形する読者」としてのファン, ないし「テレビ番組の視聴体験を, 豊かで複雑な参加型文化に変形する視聴者」としてのファンという, メディアが構築するファンのネガティブなイメージを拒否して, オルタナティブなファン概念を提起する (Jenkins 1992: 23)。このようなファンは, ド・セルトーのいうところの, テキストの「密猟 poaching」のモデルとなるのである (Jenkins 1992: 23)<sup>3)</sup>。

このメディア・ファンダムは, 2つの意味で特徴的である。まず, 戦術の集団性である。ド・セルトーにとって戦術は個人の行為である (Jenkins 1992: 45)。ファンが最初のテキストから「密猟」する意味は, 彼ら／彼女ら自身の関心のみ仕えるのである。しかし, ジェンキンスにとっては, ファンによる読解は社会的なプロセスである (Jenkins 1992: 45)。そのプロセスを経ることによって, 個々の解釈は形成され, 他の読者との継続的なディスカッションを通して補強されるのである。

第二に, ファンダムは, 読者と作家との間の徹底的な分離を維持しない点である (Jenkins 1992: 45)。ファンは, 単なる物語の消費者ではなく, 彼ら／彼女ら自身の同人誌や小説, アート, 歌, ビデオ, パフォーマンスなどを製作する。製作者と消費者との間の境界ははっきりとしていない。ファンダムは, メディア消費の体験を新しいテキストの制作へと変化させる参加型文化でもある。

### (3) 社会構造の反映～「集合体としてファン」への関心 (2)

「集合体としてのファン」への関心の中には, 「解釈共同体としてのファンダム」研究のほかに, ピエール・ブルデューによって発展させられた消費の社会学をモチーフとした研究もある (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 6; Bourdieu 1984)。グレイらは, この種の研究を「ファン研究の第二の波」と称している。

ブルデューの命題は, 単純化していえば, 文化的シンボルの価値は, 人々や集団の価値と密接にリンクしており, それらの社会構造における地位を規定するというものである。階級や社会的地位は, ある人の文化の需要を規定する傾向にある。それゆえに, 文化的シンボルをいかに解釈するかは社会的地位によって異なる。あるテキストの意味は, テキスト自体として自立して存在するのではなく階級的に規定されている<sup>4)</sup>。

このタイプのファン研究に含まれる研究者たちは,

「ファンカルチャーやサブカルチャーの中での社会的ないし文化的ヒエラルヒーの複製」を強調する (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 6)。ファンの対象選択や消費の実践は, ハビトゥスによって構造化されるというのである<sup>5)</sup>。

グレイらによれば, 「解釈共同体としてのファン」と社会構造の反映としてのファン行動との2つのパースペクティブの間には, 重要な概念上の違いがあるという (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 6)。

どちらの世代も権力関係や不平等, 差別などに関心を持っている。しかし, 第一世代が権力への抵抗の一つの契機としてファンダムをみていたのにたいし, 第二世代はむしろ既存の階層関係に組み込まれたものとしてファンダムを見ているのである。つまり, 前者では社会の既存のヒエラルヒーに対するカウンターであったファンダムが, まったく逆に, ヒエラルヒーやシステムを維持するエージェントとみられることになった。

もっともグレイらは, ブルデュー的な研究を次のように評価している (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 6-7)。つまり, これらの諸研究は, ファンダムが無条件に文化的自律性や抵抗の場であるのではないということを示しはした。けれども, 単なるオーディエンスがファンになる理由やファンがファンのな行動をする動機については, ほとんど語っていない。ファンダムの研究がそうした問いを放棄してしまう危機に陥ってしまったのである。こうした問題に対する回答として, 第2の関心のあり方, すなわち「個人としてのファン」への注目が登場する。

## 2 「個人としてのファン」への注目

すでに説明した第1期の研究は, ファンの集団的特性に注目していた。集団内の相互作用を, 解釈共同体として, あるいは差異を通じての階層化という観点から注目していた。

しかしながら, 集団を重視する見方は, ある種の「偏り」をもっていたことも確かである。たとえば, ファン行動は解釈共同体を形成するものばかりではない。グレイらが指摘するように, われわれが出会うファンの多くは, 単に番組が好きで, 見て語るだけであって, 特別な解釈共同体に参加しているわけではない (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 3-4)。「解釈共同体」に拘泥すると, そうした最も基本的なファン活動を除外してしまうことになる。緊密に組織化された

ファンカルチャーやサブカルチャーの参加者というファンのモデルをベースにしたアプローチは、自分自身をファンとして記述する多くのオーディエンスの体験と合致しないことになる (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 7)。

確かに、すべてのファンたちが集団を形成したわけではないだろう。ひとりで孤独に活動していた人もいるはずである。だから、ファンを集団的な存在としてとらえ、集団的特性の中に「ファンらしさ」を見つけようとする試みは、ファン行動ないしファンダム的一面のみを誇張することになる。したがって、第1期のファン研究は、ファン行動の一部にしか焦点を当てていなかったことがわかる。

「集合体としてのファン」研究への反省から、2000年代の前半に「コミュニティの研究からファン個人の研究へ」のシフトが起こる (Hellekson & Busse 2006: 23)。それらの研究は「個人としてのファン」に焦点を当て、個人の快楽 (pleasure) や動機といったマイクロレベルの現象に関心を持つ<sup>6)</sup>。

たとえば、マット・ヒルズは、ファンの感情的な体験を重視する (Hills 2002: 90)。なぜならば、ファンの感情的関与や情熱を抜きにしては、ファンカルチャーは存在しえないからである。しかし、これまでの研究者たちは、それらを当然のものともみなすか、あるいは中心的なものとはみなさないことによって無視してきたのである。

マット・ヒルズは、精神分析に由来するファンカルチャーの定義を示唆する。彼によれば、ファンカルチャーは「二次的移行対象 secondary transitional object」である (Hills 2002: 108-109)。移行対象 (transitional object) とは、精神分析家のドナルド・ウッズ・ウィニコットの言葉であるが、周知のように、母親から自立する乳幼児の孤独や不安を和らげる物を指す (Winnicott 1971)。乳幼児期の移行対象 (それは、おしゃぶりやタオルといった「物」であろう) が、その後特定の文化的なフィールド (たとえば、映画であるとか芸術であるとか) へと移ったものが、ヒルズのいう「二次的移行対象」である。ヒルズによれば、ファンのテキストへの愛着は、乳幼児期の移行対象と同様の機能を持つのである。

また、カーネル・サンドヴォスは、「コミュニティや緊密にネットワーク化されたファンに焦点を当てることは、近代的な自我、アイデンティティそしてポピュラーカルチャーの重要な側面を概念化することに失敗している」と、第1期の研究スタイルを批判

する (Sandvoss 2005: 6)。サンドヴォスは、ファンダムを次のように定義する。「所与のポピュラーな物語やテキストに関する、感情的に関わる規則的な消費として、ファンダムを定義する」(Sandvoss 2005: 8)。

ファンがなぜ感情的にテキストに関わるのか。サンドヴォスは、その説明のために、「ファンとファンダムの対象物との自己投影的關係 self-reflective relationship between fan and fan object」を主張する (Sandvoss 2005: 126)

サンドヴォスによれば、自己投影の感覚は、3つのレベルで表明される (Sandvoss 2005: 100-109)。すなわち、自己自身と対象物の境界線の錯誤として表明される場合 (たとえば、あるサッカーチームのファンが、サッカーチームと自分をあわせて“われわれ we”と呼ぶ場合)、類似や模倣というファンタジーとして表明される場合 (自分と物語のキャラクターの“類似性”が表明される場合)、そして対象物の読解として構築される場合 (自分の態度や価値、信念を対象に押し付ける読解ないし自己のイメージに基づく対象物の読解) である。そして、ファンは自分自身の延長によって魅せられることになる。この時、ナルシスティックな喜びが得られるのである。こうした自己投影としてのファンダムの観念は、ファンと対象との間の強烈な感情的関わりを叙述するものである。ファンのテキストの読解において構築されたさまざまな意味は、それゆえ、テキスト自身に内在する固有の意味ではなく、テキストのなかでの自己認識によって生じるのである (Sandvoss 2005: 108)。

### 3 「プロデュセージ」の時代 ～2000年代後半の動向

第3期は、インターネットの登場、とくに Web 2.0 と呼ばれる新しいインターネットの利用法の登場の影響を受けている。インターネット上で切り開かれた技術的可能性とファンダムとの関係をどのようにとらえるかに、注目が集まっているといえるだろう。

#### (1) プロデュセージの登場

2000年代後半のファン研究 (あるいはオーディエンス研究) を俯瞰してみた時に、際立って見える一連の研究がある。それらは、大きく括れば「プロデューサーとファンとの収斂」といえるだろう。

アクセル・ブランズが提示した「プロデュセージ produsage」という現象は、ひとつの研究の流れをつ

くったと思われる。(Bruns 2005 ; 2006 ; 2008 ; 2011)。このプロデュセイジは、Web 2.0 の登場とともに出現したユーザーによるコンテンツ生産に注目して作られた言葉である。

プロデュセイジは、ブランズの定義によれば、「さらなる改良を追求する、共同的で持続的な、既存のコンテンツの構築と拡張」を指す (Bruns 2006 : 2)。プロデュセイジの環境においては、ユーザーが作り上げていくコンテンツ生産の過程は、生産者/利用者という区別が重要性を持たず、コンテンツを共有する利用者は、同時に生産者でもある。その生産 (と消費) 過程に関わる者たちは「プロデューサー producer」と呼ばれる。

プロデュセイジの例として、ブランズは、Wikipedia や Second Life を挙げている。両方とも、提供されたスペースの中で、利用者が提供したコンテンツを利用者が楽しむという点で共通している。その特徴を踏まえるならば、YouTube やニコニコ動画などもプロデュセイジの場といえるだろう。

## (2) プロシューマー (Prosumer), プロサンプション (Prosumption)

プロデュセイジに近い現象を指す言葉として、「プロサンプション prosumption」という言葉も使われている。こちらは「生産 production」と「消費 consumption」とを組み合わせた言葉である (Ritzer, Dean & Jurgenson 2012 : 379)。主体を指す場合は、「プロシューマー prosumer」と呼ばれる。

プロサンプションは、プロデュセイジに比べると、やや古い言葉である。リッツアーらによれば、プロシューマーという言葉が最初に使用したのは、アルビン・トフラーである (Toffler 1980 ; Ritzer, Dean & Jurgenson 2012 : 380)。ブランズがトフラーに言及しているところを見ると、プロデューサーもプロシューマーから着想を得た言葉とも言えるだろう (Bruns 2006 : 1 ; Bird 2011 : 506)。

プロサンプションは経済システムの分析からつくられてきたものである。リッツアーらは「われわれはプロサンプションを資本主義的経済システムのコンテキストにおいてみなければならぬことは明らかである」と述べているように (Ritzer, Dean & Jurgenson 2012 : 388)、プロサンプションは、基本的には経済構造ないし経済システムに結び付けられている。そのため、その出自はオーディエンス研究やファン研究の文脈とはずれている<sup>7)</sup>。

しかし、リッツアーらは、プロサンプションの実践の例として、wiki や blogs, Twitter を挙げており (Ritzer, Dean & Jurgenson 2012 : 383, 385-386)、またブランズの「プロデューサー」にも言及しているところを見ると (Ritzer, Dean & Jurgenson 2012 : 383, 386)、両者はかなり似た概念であるともいえよう。プロサンプションの適応範囲も広がりつつある<sup>8)</sup>。このまま適応範囲が拡大していけば、両者は収斂していくものと思われる。

## (3) プロデュセイジの 4 つの特徴

ブランズとシュミットは、「プロデュセイジ」の特徴を以下の 4 点にまとめている (Bruns & Schmidt 2012 : 4-5 ; Bruns 2008 : 23-30 ; 2006 : 3)。

すなわち、①「開かれた参加, 共同的な評価 Open participation, communal evaluation」、②「流動的な多頭的構造, 一時的なメリトクラシー Fluid hierarchy, ad hoc meritocracy」、③「完成されることのない人工物, 持続する過程 Unfinished artefacts, continuing process」、④「共有の財産, 個人的報償 Common property, individual rewards」の 4 つである。以下に、順次説明しておく。

①「開かれた参加, 共同的な評価」: プロデュセイジの環境は、広くさまざまな環境に向けて開かれている。参加資格はそれほど高くなく、多くのユーザーがユーザーからプロデューサーに容易になることができる。そして、参加者の貢献は、すべての参加者によって評価される。製作者とユーザーが同じである以上、これは当然の帰結である。

②「流動的な多頭的構造, 一時的なメリトクラシー」: プロデュセイジの環境の中では、シェアされたプロジェクトへの貢献に応じて、地位の差が生まれる。決して、参加者の関係はフラットではない。しかしながら、永続的な階層が生まれるわけでもない。下位にある参加者も継続的な貢献によって一定の地位を確保することが可能である。したがって、プロデュセイジ環境のコミュニティは多頭的組織となる。

③「完成されることのない人工物, 持続する過程」: プロデュセイジのプロジェクトの到達点は明確にされているが、達成までの過程については方向づけられていない。プロジェクトを遂行する中で、さまざまな局面において、修正がくわえられていく。ある時点でコンテンツのバージョンが宣言されるが、それはスナップショットに過ぎず、つぎつぎと改訂される。

④「共有の財産, 個人的報償」: さまざまな参加者

の効果的な参加は、さらなる貢献へのハードルの低さに依存している。そのため、すでに構築されているコンテンツの使用に関する技術的ないし法的障壁は、最小限にされる必要がある。そのために、既存のコンテンツは共有財産であることが暗示的にか明示的にか宣言される必要がある。このことは、コンテンツから著作権使用料を引き出すことが難しいことを意味する。したがって、プロデュセイジのプロジェクトにおける貢献の対価は、経済的報償ではなく、個人の地位である。

ブランズとシュミットは、この4つの特徴をもつプロデュセイジは、「生産過程への消費者の参加」といった（すなわち、アルビン・トフラーの意味したところの）単純な意味でのプロサンクションとは異なっていることを強調している（Bruns 2012: 4）。

##### (5) プロデュセイジとファン研究

Web 2.0 の登場にともなって、ファンの行動がどのように変化したかに注目したのは、第1期で紹介したヘンリー・ジェンキンスである（Jenkins 2006）。彼は、2006年の『収斂の文化 Convergence Culture』において、プロデュセイジやプロサンクションという言葉は使っていないが、メディアを介して相互作用するファンの集会的知性（ピエール・レヴィの言葉）が、メディア側とどのような関係を作り上げていくかを事例を通して明らかにしている。

ジェンキンスは、2007年の論文において、プロシューマーという言葉にふれている（Jenkins 2007: 358, 360）。この論文では、ジェンキンスは、ファンコミュニティの集会的知性を「新しい種類の文化的権力」のソースとしてとらえている。彼によれば、「そこには、新しい権力が存在する。それは、ファンたちが知識共同体の中で団結し、情報を集積し、相互の意見を形成し、そして彼らによって共有されたアジェンダや共通の関心についての自覚を発展させているときに生じるものである」（Jenkins 2007: 362-363）。プロデューサーは、ファンの需要に応じて、自分たちの生産物を修正せざるを得なくなる。ジェンキンスは「われわれは、消費者のための団体交渉としてこれらの新しいコミュニティを考案することができる」としている（Jenkins 2007: 363）。

ファン側が新しい権力を手にすることによって、作り手であるメディアカンパニー側が、従来以上に、消費者ないしファンに考慮しなければならない事態が到来したわけである。こうした事態を、ジェンキンスは

「文化の民主化 a democratization of culture」と呼んでいる（Jenkins 2007: 362）。こうした彼の現状認識は、確かにそういう言葉を使っていないけれども、生産者とファンとの「収斂」を指しているといってもいいのではないだろうか（といっても、もちろん、従来の関係に比べればの話であるが）。

クリスティーヌ・ハンドレイは、もっとラディカルに、過去の用語の見直しを試みる。ジェンキンスは、『啓蒙の弁証法』（Horkheimer & Adorno 2002）にみれるポピュラーカルチャーファンの受動性を批判する。しかし、ハンドレイによれば、ジェンキンスもまたファンの活動を「密猟 Poaching」と定義することで、消費者の受動的モデルを繰り返すことになってしまったという（Handley 2012: 98）。

ハンドレイは、ジュリア・クリステヴァの「間テキスト性」の考え方をオリジナル・テキストとファン・テキストの関係にも適用する（Handley 2012: 100; Kristeva 1980）。クリステヴァにならない、すべてのテキストが既存のテキストのモザイクであるとするならば、「奪用」によるテキスト生産はファン・フィクションのみに当てはまるのではない。それは、すべてのテキスト生産にあてはまる。テキストがすべて先行するテキストのモザイクであるならば、その意味では、すべてのテキストは同格であるはずである。にもかかわらず、「密猟」と称するのは、やはり「ギブーテイク」ないし「生産-消費」という関係を基礎に置くからである（Handley 2012: 100）。ジェンキンスは、間テキスト性の「対立的モデル」にとらわれているのである（Coker 2012: 84）。

そこでハンドレイは、新しい言葉を提案する。「奪用 Appropriation」ではなく、「応答 rejoinders」を（Handley 2012: 99）、また「密猟 Poaching」という言葉に代えて「対話 dialogue」という言葉を使う（Handley 2012: 100）。

この「対話」という言葉は、ミカエル・バフチンの使った言葉である（Handley 2012: 100, Bakhtin 1981）。ハンドレイによれば、オリジナルのテキストとファンフィクションは別個に読まれるモノローグではなく、「対話」としてトータルにとらえられるべきであるとしている（Handley 2012: 106）。対話では、ファン・フィクションはオリジナル・テキストへの「応答」なのである。

ハンドレイのモデルは、ド・セルトーの「密猟モデル」とは異なり、生産者と消費者のヒエラルヒーを脱構築するものである。それだけではなく、「テキスト

同士が出合い、否定し合い、そして活性化し合う」ような対話の場を提供する (Handley 2012: 101)。

Web 2.0 のテクノロジーは、さまざまなコラボレーションと共有とを可能にした。そのテクノロジーの影響によって、いわゆる「(コンテンツの) 生産」や「消費」, 「オーディエンス」という言葉が揺らぎつつある。プロデュセージ (とそれに類する) という言葉の広がりという意味しているのは、従来のターミノロジーの揺らぎでもあるだろう。

ジョシュア・グリーンとヘンリー・ジェンキンスは、オーディエンスの新しい活動として、シェア (shearing) に注目する (Green & Jenkins 2011)。グリーンとジェンキンスは、スーザン・ボイルの動画が YouTube を中心に急激に拡散した現象を取り上げ、オーディエンスの草の根的なシェアの「拡散能力 spreadability」を指摘している。シェアは、オーディエンスによるアクティブな活動のひとつととらえることができる。集合的なシェアの運動は、一種の値踏み (appraisal) であり、文化的ないし社会的、経済的な価値を生むことがある (スーザン・ボイルのファーストアルバムは、リリース後の最初の 1 週間で、70 万枚の売り上げを記録した (Green & Jenkins 2011: 116))。このスーザン・ボイルの成功は、オーディエンスが作り出した「生産物」である。そう考えてみれば、この例もプロデュセージの一例として挙げることができよう (Green & Jenkins 2011: 122-124)。

たとえ集合的な現象を作り出さないとしても、YouTube での動画再生は、意味の生産や価値のネゴシエーションに関わる限り、それだけで「価値の生産」といえる (Green & Jenkins 2011: 126)。ブログでのシェアの行為も、コメントを付して新しい文脈に情報を位置づける行為と考えれば、十分に新しい価値を生産しているといえるだろう。

現在、Web 上で起こっている行為をどう評価するのは、オーディエンスの行為ないしファンの行為をどう評価するかに関係しているのである。その際、プロデュセージは、ひとつの着眼点を与えてくれる。

#### (6) プロデュセージへの批判

Web 2.0 の登場で、自分自身で情報を検索し、それらを利用してコンテンツを作り、さらに発信することが容易となった。それによって、他者とのネットワークも気軽に構築される。これまで説明してきたとおり、この現象に伴い、従来の「生産-消費」「オリジナル・テキスト-ファン・テキスト」といった従来の

枠組みを問いなおす議論がでてきた。これらは、従来の枠組みを脱構築する可能性を秘めている。

しかし批判もないわけではない。プロデュセージの場合はエンターテインメント産業側によっても利用される。なぜならば、産業側は、“忠実な顧客としてのファン”を作り出すことに関心を持つからである。とくに、手法としての「バイラルマーケティング」(製品やサービスに関する「口コミ」を意図的に広め、低コストで効率的に商品の告知や顧客の獲得を行なうマーケティング手法)は、ユーザーが作り出したコンテンツを意図的に利用する。ファンコンテンツは、企業の利害関心からも、奨励される。こうした場合、プロデュセージの場合は、産業側の利潤によって支配された場として機能することになる (Bird による批判も参照 (Bird 2011: 506-507))。その場合は、プロデュセージの場合は、生産-消費の関係を脱構築するというよりも、新しいマーケティングの一手法として従来の枠組みに組み込まれることになる。

結局、Web 上のコンテンツ生産であれ、テキストの生産のやりとりであれ、ひとつ、やりとりの外部に目を向ければ、やはり何らか「生産-消費」の関係や著作権をはじめとする法的な関係考慮せざるを得ない。確かに、グリーンとジェンキンスが指摘するように、「ある文化的やりとりの意味は生産者と消費者の間の価値のやりとりに還元できるわけではない」(Green & Jenkins 2011: 116)。とはいうものの、プロデュセージの場をもう一度既存の「生産-消費」の関係や法的な空間に位置づけたうえで、両領域の相互規定性を問うことも必要であろう。

## 4 ファン研究の今後の展望

これまで、大きく 3 つの時期に区分して、ファン研究の流れをみてきた。第 1 期は、「集合体としてのファン」への関心の時期である。この時期はさらに、「解釈共同体としてのファンダム」への関心の時期とファン行動を社会構造の反映として見る見方の時期に分けられる。第 2 期は「個人としてのファン」に注目する時期である。そして、第 3 期は、インターネット、とくに Web 2.0 の登場を受けて、従来の「生産-消費」「オリジナル・テキスト-ファン・テキスト」といった従来の枠組みを問いなおす議論がでてきた時期である。もちろん、ここで取り上げたのはほんのわずかな関心のあり方についてのみである。まだまだ描けていない論点も数多くある。しかしながら一応の区



切りとして、ここで、ファン研究の今後の展望について、私なりの視点から書いておきたい。

### (1) 視点の多様さは何を生むか？

最初に断っておいたように、それぞれの関心は、決して新しい関心の登場によって消えてしまうものではない。新しい関心が付け加えられていくだけで、取って代わられるわけではない。

例えば、ブッセらは、コミュニティとしてのファンダムと個人のファンの集合 (congregates of individual fans) (Busse & Gray 2011: 431) とを区別する。前者は、第1期に登場する、伝統的なファンコミュニティである。ブッセらがいうように、ファンコミュニティは、アクティブオーディエンスの典型的な例である (Busse & Gray 2011: 433)。ブッセらは、ファンを個人としてとらえる流れに反し、コミュニティとしてのファンを重要視しようとする。つまり、ジェンキンス的立場を支持している。

また、S. エリザベス・バードは、プロデュセイジを中心とするオンラインでの行動への過度の注目が、従来からあるオーディエンスの行動の豊かさを損なうのではないかと危惧している (Bird 2011: 504)。

どのアプローチを採用するかは、私見では、研究者の立場によって変わると思われる。どのアプローチが優れていて、どのアプローチが劣るとはいいがたい。

重要なことは、ファン研究には多様なアプローチがあり、ひとつを選択することによって、他の選択肢が退けられているという事実を自覚することであろう。今回は3つのパターンしか紹介できていないが、様々なアプローチがある中で、自分はどの立場に立っているのか、そして同時に何を切り捨てているのかを意識しておくことが重要である。それが、過去のファン研究のアプローチパターンを知ることの意義である。決して、どれかが決定的であって、それ以外は知らなくてもよいということではない<sup>9)</sup>。また、どれかに権威を付与して依存することも、ファンという複雑な対象を研究する際に警戒されるべき点であろう。

また、研究者自らが何らかのファンでもある場合 (すなわちアカーファンないしスカラーファンである場合) は、さらに注意が必要である。キャサリン・ラーセンとリン・ズベルニスが指摘するように、自らの体験にとられるあまり、ある特定のファン行動を過大評価し、他の行動を考慮に入れない可能性がある (Larsen & Zubernis 2012: 4)。自分の立場をしっかりと理解しておくことが、研究を進めるうえで欠かせな

い。

自分がファンでなくとも、ファンという現象は身近な存在であるだけに、「常識的見方」にとられやすい。「逸脱者としてのファン」のイメージが代表的であろう<sup>10)</sup>。ここで紹介したファン研究は、紋切型の「逸脱者」としてのファンイメージとの戦いでもあった。また、通俗的なジェンダー差にとられることもあるかもしれない。これらのイメージは、俗的ではあるが、根強いものと思われる。もしファン研究に一定の意味があるとするならば、とても凡庸なことではあるが、そのときどきの「常識的見方」の偏りを指摘することにもあるだろう。そのためにも、現象を解釈する枠組みは、多様であるほうがよい。

### (2) ファン研究の固有の領域とは何か？

いま述べたように、学問的な関心の偏りを自覚することは重要である。この問題と関連しているが、ファン研究の固有の領域とは何なのか、という問題も指摘しておきたい。

ここに挙げたファン研究の多くは、「テキストとその解釈」に関わっている。つまり、なんらかのストーリーがあり、その解釈に関わっているファン行動に注目する。

しかし、例えば演劇のファンがある公演について批評するとき、ストーリーや脚本のみならず、配役や演技の出来栄え、演出なども考慮に入れるだろう。つまり、テキストの解釈だけで批評が尽きるわけではない。こうした場合、「テキストとその解釈」枠組みでは、ファンの批評をとらえることはできない。ファン研究者の「テキスト中心的態度」は、自覚され相対化される必要がある (Larsen & Zubernis 2012: 13)。

「テキスト中心的態度」の問題は、たとえば、スポーツのファンを考えてみると明白だろう。確かに競技の成り行きを比喩的に物語化することも可能である。しかしまた、試合観戦の体験を、単純に、「テキストの解読」のように取り扱うには注意を要する。

この点に関して、サンドヴォスは「フィクショナルなテキストも『現実に生きている』アイコンも、消費の時点では、彼らのオーディエンス (ファン) によって読まれ、奪用されたテキストととして、同じように体験される」と述べている (Sandvoss 2005: 8)。確かに、ファンが“ファンテキストを創作するとき”は、当てはまるかもしれない。しかしながら、ファンが「現実に生きている」アイコンをテキストとして消費するのではない場合はどうであろうか。この点で

は、スポーツファンダムを扱ってはいるものの、サンドヴォスも「テキスト中心的態度」であるといえる。

テキストを消費するのではない例として、マンガやアニメの体験を考えることができる。それらの体験は、ストーリーへの共感や感動だけに還元することはできない。他にも、キャラクターの魅力や作画の美しさ、そして声(優)の影響などファンの行動に影響をあたえる要素は、数多く指摘できる。特に、キャラクターのビジュアル的な魅力は、さまざまなグッズの消費とそのコレクション行動につながる要素だけに無視しえないだろう。

キャラのヴィジュアル的な魅力はさらに、たとえば、コスプレというファン行動において重要である。コスプレもひとつの「解釈」である。コスプレとは、二次元的な表現と自分の肉体とに折り合いをつける過程といえる。そのクリエイティビティは、二次元の表現に現実の肉体を与えることで、まったく別の存在を作り出すところにある。決して、単なる模倣などではない。この「二次元」での表現が「三次元」に移される時になされる「解釈」の過程は、テキストの解釈過程と同じといえるだろうか。この場合は、ジェンキンスになぞらえて「イメージの密猟者」としてとらえることができるかもしれない。

「声」についてはどうだろうか。声(優)の魅力は、声優のファンダムを生むため、これも重要である。魅力的な「声」の体験は、どのように言説化できるだろうか。

またさらに、ある特定のファッションブランドのファンの事例はどうだろうか。ブランドのファンの場合、商品の購入者というもっとも素朴な意味での消費者としてとらえられることが可能だろう。事実、ファンは「消費者」でありうる。とくに、コレクターとしてのファン行動は「熱心な消費者」として解釈されやすい。日本で言えば、野村総研が出した報告書の「オタク」の位置づけがまさに、ファン(ないしオタク)を熱心な消費者としてとらえなおす試みであった(野村総合研究所オタク市場予測チーム, 2005)。

ファンの自覚は特定の労働にも結びつく。「自分は〇〇〇のファンである」という自覚が、人々をある労働へといざなう。たとえば、私が以前報告したメイド喫茶で働く女性たちの例を挙げることができる(池田2012)。もちろん、好きが高じて、その業界に就職するという古典的な事例もある。

こうして見ていくと、ファンは、テキストやナラティブの解釈者でもありうるし、スポーツ・ゲームの観

客でもありうるし、消費者でもありうる。労働者でもあるし、また研究者でもあるだろう。ファンとは、これらすべてにつながるが、しかしそのどれにも還元することのできない存在のはずである。そのように考えれば、ファン研究の根本的な課題として、ファンを「ファン」としてとらえることの意義はどこにあるのかという問題を見出すことができる。

私の考えでは、ファンを「ファン」として見る場合、「対象-個人」という関係(これは、本稿で紹介した第2期の研究関心にあたる)だけでは不十分である。ファンは、ファンという自覚があるゆえに、「ファンであること」そのこと自体を解釈しながら活動しているからである。

これはテキスト解釈者としてのファンの文脈にひきつけて説明すれば、ファンとは常に、テキストの解釈者でもあり、「ファンである自分」の解釈者でもある。「ファンである自分」を解釈する必要のない、あるいはそういう自覚のない者は、「ファン」には含まれないと考えている。

ファンを「ファン」としてとらえることの意義の問題は、一般的な問題として言い換えれば、ファン研究の固有の領域はどこにあるのかという問題である。「ファンをテキストの解釈者として見る」「ファンを消費者として見る」「ファンを逸脱者として見る」などの見方と、「ファンを『ファン』として見る」のとは、どのように違うのか?この問いは、おそらく、ファン行動ないしファン現象の一般化の問題とも関連しているだろう。しかし、個々のファンダムは非常に多様であり、相互に異なっている面も多い。そのため、非常に難しい問題である。今後の課題とさせていただきます。

#### 註

- 1) もちろん、ファン研究はオーディエンス(受容)研究のひとつのバージョンでもある。その点を考えるならば、さらに先行するオーディエンス(受容)研究も、本来であれば、含める必要がある。ブッセとグレイよれば、「ファン研究は、大部分、オーディエンス研究(そして、それには及ばないものの、読者反応理論も)とカルチュラル・スタディーズのポピュラーカルチャーの受容から成長してきた」としている(Busse & Gray 2011: 427)。
- 2) この時期の代表者として、カミール・ベーコンヌ・ミス、コンスタンツ・ベンレー、ロベルタ・ピアソン、ジョン・タロックが挙げられている。各人の代表作は、以下のとおりである(Gray, Sandvoss, & Harrington 2007: 3)。

Camile Bacon-Smith, 1992, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Constance Penley, 1997, *NASA/TREK: Popular Science and Sex in America*, London: Verso.

Roberta Pearson, 1997, "It's Always 1985: Sherlock Holmes in Cyberspace", in: D. Campbell et al. (eds.), *Trash Aesthetics: Popular Culture and its Audience*, London: Pluto; "Shakespeare's Country: the National Poet, English Identity, and the Silent Cinema", in A. Higson (ed.), *Young and Innocent? The Cinema in Britain, 1896-1930*, Exeter, UK: University of Exeter Press.

John Tulloch & Henry Jenkins, *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star trek*, London; New York: Routledge.

- 3) このようなモデルによりよく合致するファン活動として、「スラッシュフィクション slash fiction」が取り上げられる (Jenkins 1998; 1992: 185-222)。「スラッシュフィクション」ないし「スラッシュ」とは、周知のとおり、映画やテレビドラマなどに登場する男性キャラクター同士のロマンティックないしエロティックな関係を描いた二次創作である。その書き手の大部分は女性であり、読者も女性である。日本の「やおい」に似たファンフィクションであるといえよう。「スラッシュ」という文化的営みは、既存のストーリーには「存在しないはず」のキャラクターないし関係性の諸側面を自分たちの欲求に見合う形で読み込むという点で、まさに「密猟」と呼ぶにふさわしい。しかしそうであるがゆえに、マット・ヒルズが批判するように「スラッシュは、おそらく、ファン研究のアカデミックなライターによって不釣り合いに焦点が当てられてきた」ともいえるだろう (Hills 2002: 102)。なお、メディアファンダム研究における「スラッシュ」への偏重については、カレン・ヘレクセンとクリスティーナ・ブッセの指摘も参照のこと (Hellekson & Busse 2006: 17)。

- 4) なお、ブルデューの見方への批判に関しては、トニー・ベネットの論文を参照のこと (Bennett 2007)。彼は、ブルジョワと労働者階級との趣向 (taste) の違いが彼ら／彼女らの分断を生むとの主張をデータを用いて批判している。

- 5) グレイらは、このタイプの研究の代表として、チャド・デル (Dell 1998)、シェリル・ハリス (Harris 1998)、マーク・ジャンコビッチ (Jancovich 2002) を挙げている。ただ、前二者すなわちデルとハリスの論文は、はっきりとブルデュー的関心の論文といえるかどうかは疑わしいように思う。

チャド・デルは、プロレスファンに女性が圧倒的に多いという事実を、やはりド・セルトールの「戦略」と「戦術」、そして「場所」と「スペース」の区別を使って説明しようとする (Dell 1998: 104-106)。確かに、彼はブルデュー的な枠組みもつかっている (Dell 1998: 91-93)。ただ、それは彼が引用した女性ファンの「記事」を分析するためであって、ファン自体の分析には利用していない。

また、シェリル・ハリスは、二つの関心のあり方は両者とも、“受動的なオーディエンス”パラダイムからの離脱としてとらえられている (Harris 1998: 42)。そのため、確かに、論文冒頭にはブルデューの言葉が引用されているが、二つの関心のあり方の違いは自覚されていないように思われる。

ジャンコヴィッチの論文は、比較的ブルデュー的である。ジャンコヴィッチは、サブカルチャー的イデオロギーをテーマとする。サブカルチャー的イデオロギーとは、ファンが「通常の」消費者から自分自身をファンとして区別ために利用されるイデオロギーである (Jancovich 2002: 308)。

彼の論文では、カルトとメインストリームとの区別を受け入れるのではなく、カルトムービーファンダムのなかで、両カテゴリーがどのように構築されていくかがテーマとなっている。ジャンコヴィッチは、カルトムービーのファンダムの形成過程において、ブルデューに依拠しながら、社会的ないし経済的条件が作用していたことを指摘している (Jancovich 2002: 318)。ファンの性向は、決して自然なものではなく、本や雑誌を購入したり、映画へ足を運んだりする経済的投資の結果なのである。

付け加えておくと、先に取り上げたジェンキンスも、ブルデュー的な説明を行っている。ファンが「スキャンダラスなカテゴリーとして」構成される理由を、階級的な嗜好 (taste) に求めている (Jenkins 1992: 16-18)。

したがって、デルとジェンキンスは紋切型のファンイメージを相対化 (あるいは批判) するためにブルデューの考え方を使っている。そして、紋切型を超えて実際のファンカルチャーを分析するときには、ド・セルトールの枠組みを使っているといっていいただろう。

- 6) ここで取り上げた、マット・ヒルズやカーネル・サンドヴォス以外にも、精神分析的あるいは精神分析に触発されたアプローチをとる論者がある。グレイらが挙げているのは、以下の論者である (Gray, Sandvoss & Harrington 2007: 8)。

Anthony Elliott, 1999, *The Mourning of John Lennon*, Berkeley: University of California Press.

C. Lee Harrington & Denise D. Bielby, 1995, *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia: Temple University Press.

Jackie Stacy, 1994, *Staging: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, New York: Routledge.

また、この時期は、個人に注目がいくのみならず、ファンへの関心は広がり、ファン研究は多様化する (Gray, Sandvoss & Harrington 2007: 8)。「個人としてのファン」の研究は、そうしたなかの比較的目立ったものに過ぎない。

- 7) ド・セルトールもまた、トフラーのプロシューマーに言及している (de Certeau 1984: 165)。プロデュセイジないしファン研究とトフラーのプロシューマーとの関係は、もう少し詳細に検討される必要があるかもしれない。

8) たとえば、政治領域 (Shaw & Benkler 2012, Cheong & Lundry 2012), アイデンティティ (Davis 2012), アート (Nakajima 2012), サブカルチャー (Woermann 2012) への適用の例がある。また、P. J. レイのフェイスブックユーザーに対する疎外の意識なき搾取といった評価は興味深い (Rey 2012)。

9) ただし、ここでも注意が必要である。ファン研究自体も、プロデュセージの場といえる。研究という領域では、知の生産者と消費者は同一である。集合知の産物であるという点もまったく同じである。したがって、集合知のマネジメントということを考えると、プロデュセージの特徴のところで紹介したように、多くの研究者が新規参入しやすい方がよい。

この理由から、多様なアプローチを知る必要はあるものの、研究の初めから、莫大な文献を読み、様々なアプローチや論点に通じるよう要求することは、好ましくないように思う。ただ、その点さえ注意すれば、ファン研究は比較的入りやすい領域なので、集合知の生産という意味では好条件であるといえよう。

10) ジョリ・ジェンソンは、「ファンに関する文献は、逸脱のイメージに取りつかれている」と指摘する (Jenson 1992: 9)。ファンという言葉が由来からして狂信者 (fanatic) であることから、一貫してそのように描かれてきたという。そしてファン行動 (fandom) は、過剰な、発狂に近いものとしてとらえられている (Jenson 1992: 9)。

この事情は、日本でも変わらないだろう。キャロライン・S. スティーブンスが指摘するように、日本のマスメディアもまた、何年もの間、ファン活動をあざけり、どうでもいい、凡庸なものとみなしてきた (Stevens 2010: 208)。

#### 参考文献

- Bakhtin, Mikhail M., 1981, *The Dialogic Imagination: Four Essays* (edited by Michael Holquist; translated by Caryl Emerson and Michael Holquist), Austin: University of Texas Press.
- Bennett, Tony, 2007, "Habitus Clive: Aesthetics and Political in the Work of Pierre Bourdieu", in: Goldstein, Philip, and Machor, James L., (eds.), 2007, *New Directions in American Reception Study*, Cary, NC, USA: Oxford University Press, 57-84.
- Bird, S. Elizabeth, 2011, "Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices", in: *Culture Studies* Vol.24, 2011, 502-516.
- Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruns, Axel, 2005, "Axel Bruns at iDC", *Institute for Distributed Creativity* [online], Available at: [http://distributed-creativity.typepad.com/idc\\_events/2005/09/index.html](http://distributed-creativity.typepad.com/idc_events/2005/09/index.html), アクセス年月日 10. 28. 2012
- Bruns, Axel, 2006, *Toward Producers: Futures for User-Led Content Production* [online], Available at: <http://eprints.qut.edu.au/4863/>, アクセス年月日 10. 28. 2012
- Bruns, Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bruns, Axel, & Schmidt, Jan-Hinrik, 2012, "Producers: a Closer Look at Continuing Developments", in: *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol.1, No.1, April, 3-7.
- Busse, Kristine & Gray, Jonathan, 2011, "Fan Culture and Fan Communities", in: Nightingale, Virginia. (ed.), 2011, *The handbook of media audiences*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 425-43.
- Coker, Catherine, 2012, "The Angry! Textual! Poacher! Is Angry! Fan Works as Political Statements", in: Larsen, Katherine & Zubernis, Lynn, (eds.), 2012, *Fan culture: Theory/Practice*, New Castle, UK; Cambridge Scholars Publishing, 81-96.
- Cheong, Pauline Hope & Lundry, Chris, 2012, "Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-Hunting in Southeast Asia", in: *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488-510.
- Davis, Jenny, 2012, "Prosuming Identity: The Production and Consumption of Transableism on Transabled.org", in: *American Behavioral Scientist*, 56(4), 596-617.
- de Certeau, Michel, 1984, *The practice of everyday life* (translated by Steven Rendall), Berkeley: University of California Press.
- Dell, Chad, 1998, "'Lookit That Hunk of Man!': Subversive Pleasures, Female Fandom, and Professional Wrestling", in: Harris, Cheryl & Alexander, Alison (eds.), 1998, *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*, Cresskill, N. J.: Hampton Press, 87-108.
- Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel and Harrington, C. Lee, 2007, "Introduction Why Study Fans?", in: Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel and Harrington, C. Lee, 2007, *Fandom: identities and communities in a mediated world*, New York: New York University Press, 1-16.
- Green, Joshua and Jenkins, Henry, 2011, "Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy", in: Nightingale, Virginia. (ed.), 2011, *The handbook of media audiences*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 109-27.
- Handley, Christine, 2012, "'Distressing Damsels': Narrative Critique and Reinterpretation", in: Larsen, Katherine & Zubernis, Lynn, (eds.), 2012, *Fan culture: Theory/Practice*, New Castle, UK; Cambridge Scholars Publishing, 97-118.
- Harris, Cheryl, 1998, "A Sociology of Television Fandom", in: Harris, Cheryl & Alexander, Alison (eds.), 1998, *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*, Cresskill, N. J.: Hampton Press, 41-54.
- Harris, Cheryl & Alexander, Alison, 1998, "Introduction. Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity", in: Harris, Cheryl & Alexander, Alison (eds.), 1998, *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*, Cresskill, N. J.: Hampton Press, 3-8.

- Hellekson, Karen, & Busse, Kristine, 2006, "Introduction", in : *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, Jefferson, North Carolina : McFarland & Co, Inc. Publishers, 5-32.
- Hills, Matt, 2002, *Fan cultures*, London ; New York : Routledge.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., 2002, *Dialectic of enlightenment* (edited by Gunzelin Schmid Noerr ; translated by Edmund Jephcott), Stanford, CA. : Stanford University Press.
- 池田太臣, 2012, 「オタク女子の楽園～メイドグラフィティ in 大阪日本橋 (1)」, 女子学研究会編『女子学研究』, 2012, Vol.2, 76-90.
- Jancovich, Mark, 2002, "Cult Fictions : Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions", in : *Cultural Studies*, 16(2), 306-322.
- Jenkins, Henry, 1988, "Star Trek Return, Reread, Rewritten : Fan Writing as Textual Poaching," *Critical Studies in Mass Communication* vol.5, no.2 (June) : 85-107.
- Jenkins, Henry, 1992, *Textual poachers : television fans & participatory culture*, New York : Routledge.
- Jenkins, Henry, 2006, *Convergence culture : where old and new media collide* [electronic resource], New York : New York University Press.
- Jenkins, Henry, 2007, "Afterword : the Future for Fandom", in : Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel and Harrington, C. Lee, 2007, *Fandom : identities and communities in a mediated world*, New York : New York University Press, 357-364
- Jenson, Jori, 1992, "Fandom as Pathology : The Consequences of Characterization", in : Lewis, Lisa A. (ed.), 1992, *The Adoring audience : fan culture and popular media*, London ; New York : Routledge, 9-29.
- Kellner, Douglas & Collette-Van Deraa, Heather, 2008, "Review *Fandom : Identities and Communities in a Mediated World.*", in : *Contemporary Sociology*, 37(6), 559-560.
- Kristeva, Julia, 1980, *Desire in Language : A Semiotic Approach to Literature and Art* (edited by Leon S. Roudiez ; translated by Thomas Gora, Alice Jardine, and Leon S. Roudiez), New York : Columbia University Press.
- Larsen, Katherine, & Zubernis, Lynn, 2012, "Introduction", in : Larsen, Katherine, & Zubernis, Lynn (eds.), 2012, *Fan Culture. Theory/Practice*, Newcastle upon Tyne ; Cambridge Scholars Publishing, 1-13.
- Nakajima, Seio, 2012, "Prosumption in Art", in : *American Behavioral Scientist*, 56(4), 550-569.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム, 2005, 『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- Rey, P. J., 2012, "Alienation, Exploitation, and Social Media", in : *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420.
- Ritzer, George, Dean, Paul & Jurgenson, Nathan, 2012, "The Coming Age of the Prosumer", in : *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Sandvoss, Cornel, 2005, *Fans : the mirror of consumption*, Oxford : Polity.
- Shaw, Aaron, & Benkler, Yochai, 2012, "A Tale of Two Blogospheres : Discursive Practices on the Left and Right", in : *American Behavioral Scientist*, 56(4), 459-487.
- Stevens, Carolyn S., 2010, "You Are What You Buy : Post-modern Consumption and Fandom of Japanese Popular Culture." in : *Japanese Studies*, Vol.30, Issue 2, 199-214.
- Sztompka, Piotr, 2008, "The Focus on Everyday Life : a New Turn in Sociology", in : *European Review*, 16(1), 23-37.
- Toffler, Alvin, 1980, *The third wave*, New York, NY : William Morrow.
- Woermann, Niklas, 2012, "On the Slope Is on the Screen : Prosumption, Social Media Practices, and Scopis Systems in the Freeskiing Subculture", in : *American Behavioral Scientist*, 56(4), 618-640.
- Winnicott, Donald Woods, 1971, *Playing and reality*, London : Routledge.