

アイデンティティとファン活動

——ファンとは誰か？——

池田 太 臣

Identity and fan activities : What is a fan?

IKEDA Taishin

Abstract : We use the word “fan” everyday without hesitation. It is surprisingly difficult, however, to provide an academic definition of “fan”, as the term is an elusive phenomenon with diverse connotations. In this article, I critically examine three definitions of “fan” and then offer my own definition. I define a fan as one who consciously possesses a fan identity.

My definition is inspired by Daphna Oyserman’s ‘Identity-based motivation’ (IBM) model. Oyserman’s model offers a very persuasive framework for explaining enthusiastic cultural consumption by fans. In addition to that, my definition can be extended to cover what I call “disadvantaged hobbyists” as an object of fan studies, and it can explain inevitability of what I refer to as ‘self-declared politics.’

From the above reasons, I conclude that it is useful to define a fan based upon the larger concept of fan identity.

Key Words : fan, fandom, identity, identity-based motivation, active audience, media, cultural sociology

要旨 : われわれは、日常的に、疑問もなく「ファン」という言葉を使っている。しかし、学問的に「ファン」を定義することは、意外に難しい。なぜならば、「ファン」とは、あまりにも多様で、つかみどころのない現象だからである。本稿では、3つの定義を批判的に検討し、新しいファンの定義を提示したい。私はファンを「ファンアイデンティティを自覚的に持つ者」と定義する。

私のこの定義は、ダフナ・オイサーマンの「アイデンティティに基づく動機づけ」(IBM)モデルに触発されている。彼女のIBMモデルは、とくにファンの熱心な消費活動を、非常に説得力のあるモデルであると考えている。そのことに加えて、私の定義には、「趣味的弱者」をファン研究の対象としてとらえられるという意義、「自己宣言の政治」の必然性を説明するという意義がある。以上の理由から、ファンアイデンティティを中心にファンを定義することは、非常に有用であると結論づけられる。

ファンを定義することの難しさ ～問題提起～

われわれは、日常的に「ファン」という言葉を使う。「あの人は、あるアイドルグループのファンだ」「私の友達は、ある服飾ブランドのファンです」とい

う具合に、とくに深く考えることなく「ファン」について語っている。われわれは、おそらく、「ファンとは誰か」についてすでに知っている。

しかしながら、学問的に「ファン」を定義しようとすると、意外に難しい。なぜならば、「ファン」とは、あまりにも多様で、つかみどころのない現象だからである。

たとえば、映画やテレビドラマ、コミック、アニメなどのポップカルチャーファンとスポーツファンとをひとくくりに「ファン」としてとらえることができるだろうか。対象が違えば、おそらく、ファンの在り方も当然異なってくるだろう。

また、同じ対象を持つファンの集まりであっても、彼ら／彼女らは決して一枚岩でない。たとえば「アニメファン」(ないし「アニメオタク」)について考えてみよう。

あるアニメを見て、その作品に感銘を受け、同人誌を書く人がある。他方、同じように感動した後、コスプレをする人もいる。前者は“2次元から2次元へ”という意味で“2 to 2の活動”と呼ぶことにしよう。他方、コスプレの場合は、絵を立体化する、すなわち“2次元から3次元へ”という意味で、“2 to 3の活動”と名付けることができる。“2 to 2の活動”と“2 to 3の活動”とをひっくるめて、同じようにアニメファンといえるだろうか(コスプレイヤーの活動とその意味については、田中東子による論考を参照(田中2009)。また、池田の指摘(池田2013: 116)も参照のこと)。

さらには、そうした創作活動には関わらないけれども、そのアニメに関わるグッズをコレクションする人もいれば、情報をひたすら集めて博学となる人もいる。このように対象に対してさまざまなアプローチがあるが、それらの人々を「アニメファン」ないし「オタク」というラベルで語ってしまうのには、やはり無理がある。以前に指摘したとおり、そもそも「オタク」というラベルは、アニメやマンガファンを「知識の集積」という消費スタイルにのみ定位させたものであり、問題があるように思われる(池田2012: 146-47)。

また、同じように同人誌を創作する場合でも、アニメやマンガ、ゲームのキャラクターを利用する場合と実在の人物の創作の場合(この場合は“3 to 2の活動”)とは、また違った感覚があるかもしれない。

ダニエル・カビッキによれば、ファンという言葉は、総じて、さまざまな個人や集団に対して使われてきたという。たとえば、「狂信者、観客、グルーピー、熱狂者、有名人のストーカー、収集家、消費者、サブカルチャーのメンバー、聴衆」といった人々である(Cavicchi 1998: 39)。そして、「文脈によっては、親近感、熱狂、同一化、欲望、妄想、拘泥、ノイローゼ、ヒステリー、消費主義、政治的抵抗、あるいはそれらの組み合わせ」に複雑に関連付けられるという

(Cavicchi 1998: 39)。「ファン」というのは、極めて包括的な概念なのである。

こうしたファンの多様性をとらえて、マット・ヒルズは「ファン文化は、1つの理論的アプローチないし1つの定義で押さえつけることはできない」と指摘する(Hills 2002: xiii)。

しかしながら逆にいえば、マーク・ダフェットがいうように、ファンないしファンダムは「つかみどころがないがゆえに、興味深い研究対象」なのである(Duffett 2013: 18)。ダフェットは、ファン理論(fan theory)を追究する意義を以下のように述べている。

ファンダムは、さまざまな経験に関係し、さまざまな実践に関心を持ち、さまざまなコンテクストにおいてさまざまな意味を持ちうる。たとえ、われわれが同じメディア対象のファンとしてのアイデンティティを共有していたとしても、私のファンダムは、あなたのファンダムとは全く異なった何かとして体験されているかもしれない。とはいうものの、たとえファンダムは単一でないとしても、なぜ同じ対象のファンは同じ関心を持つのか。また、さまざまな対象のファンがなぜ同じ様式でふるまうのか。ひとつの観念的な理論は、より単純に、内的により一貫した形で、共有された経験にあうように調整されるだろう。ファン理論を、一種のテンプレートとして探求することから得られるものはたくさんあるように思われる。つまり、すべてのファンダムを一般化する方法ではなく、特殊な対象ないし特殊なコンテクストへの関心をはかる尺度として機能させるための方法である。(Duffett 2013: 19)

われわれは、ある現象と現象とを比較する際に、比較の基準(=尺度)を必要とする。そうした手続きを経てはじめて、ある対象の「個性」を知ることができる。

ソニア・リビングストーンは、オーディエンス研究の理論化の必要性を以下のように説明している。

このこと〔ニュース受容研究が統合されていないことに〕は部分的には、知見が例証として引用されるだけで、一般理論に向いていないからである。それぞれの研究はその都度最初から始められているように見える。だが、より統一されたフレームワークにおいて解釈されれば、その知見はもっと有用になると思われる研究が、調査研究の中に数多く存在して

いるのである。(Livingstone 1998: 246, []内は引用者, 以下同)

このリビングストンの指摘も、ファン研究にもあてはまるであろう。各ファン研究も、「その都度、最初から始められる」必要はない。各知見をある程度統合し、特定の観点から積み上げていくために、やはりある程度の一般化された視点を尺度とする必要がある。

本稿は、このような問題関心のもとで、複雑多様なファン行動を説明するための出発点として、ファンの新しい定義を提案するものである。その場合に、中心となるのは、“ファンとしての自覚”あるいは“ファン・アイデンティティ”である。本稿では、ファンの定義において、「ファンであるという自覚」すなわち「ファン・アイデンティティ」の重要性を主張したい。

1 これまでのファン定義

(1) 関係性の重視

ヘンリー・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て、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)。文化的活動とは、番組の感想や考えについて友達と共有したり、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、ジェンキンスによれば、「個人的リアクションを社会的相互作用へと、視聴文化を参加文化へと、変形させるこの能力こそ、ファンダム其主要な特徴」なのである (Jenkins 1988: 88)。そしてファンダムは「支配的な表象のなかで、自分の文化的関心のための空き地を探し出すための手段である」 (Jenkins 1988: 88)。この社会関係ないし社会集団がどのような特徴的な行動様式を持つか、どのような社会層から構成されるかなどが研究の中心となる。

この定義を採用すると、研究の対象は「ファンの関係性」ないし「ファン集団」ということになる。ただ、この定義には問題がある。なぜならば、一人で活動している人は、ファンに含まれないからである (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 3-4)。また、ファンの行動をファン集団で共有されている行動様式からのみ、みてしまうことになる。つまり、ファン行動の“ファン集団規定性”を強調することになる。ファンが、ファンのあり方とその他の領域での活動とに、どのように折り合いをつけ行くのかは、あきらか

にできない。

(2) 感受性 (sensitivity) による定義

ローレンス・グロスバークは、ファンと単なる消費者の区別の可能性について、独自の議論を展開している。

まず、グロスバークは、文化的形式とオーディエンスとを結びつける特殊な関係のことを、「感受性 sensitivity」と呼んでいる (Grossberg 2002: 54)。ある特定の文化的コンテキストの「感受性」は、「どのように特殊な諸テキストと実践が取り上げられ、体験されるのか」、「どのようにそれらは世界におけるオーディエンスの場所に影響を与えるのか」そして「どのような種類のテキストが装置の中に組み込まれているのか」を規定している (Grossberg 2002: 54)。

グロスバークは「ファンの文化的テキストとの関係は、アフェクト (affect) やムード (mood) の領域で作動している」という (Grossberg 2002: 56)。つまり、ファンとは「アフェクティブな感受性」(Grossberg 2002: 57) によって特徴づけられる。

アフェクトは、感情 (emotion) や欲望 (desire) と同じものではない。グロスバークの説明によれば、「あなたは他者の個人的な生活を理解することができる。すなわち、あなたは同じ意味と喜びを共有することができる。しかし、どのように感じられているかは共有できない」という (Grossberg 2002: 56)。つまり、アフェクトとは、「どのように感じるか how it feels」という感覚の様式と解釈できよう。「同じ対象は、同じ意味を持ち、同じ喜びを与えるとしても、その対象とのアフェクティブな関係が変われば、異なったものになる」 (Grossberg 2002: 56)。アフェクトは、われわれの体験に、「色」や「調子」、「テクスチュア」を与えるものである (Grossberg 2002: 57)。

しかしながら、アフェクトは「主観的な体験」ではない (Grossberg 2002: 56)。それは「社会的に構築された文化的効果の領域」なのである (Grossberg 2002: 56)。その効果は、あるものを他の物と区別し、あるものを他の物よりも重要にする。したがって、アフェクトは、社会生活の組織化において、大きな役割を果たしている (Grossberg 2002: 58)。いくつかの差異を、アイデンティティの社会的指標として重要なものにするのは、まさにこのアフェクトである。したがって、アフェクトは「地図」を作り出す (Grossberg 2002: 67)。その「地図」は、われわれに“どこに、そして、どのように吸収されるべきか”を

教える。

ファンは特殊な差異への投資によって、文化的世界を「われわれ」と「彼ら」に分割する存在である (Grossberg 2002: 56)。ファンのある実践やテキストへの投資は、彼らに対して、「彼らのアフェクティブな生活に対するある一定量のコントロールを得ることを可能にする戦術を準備」する (Grossberg 2002: 65)。そのことによって、「新しい形式の痛みや悲観主義、フラストレーション、疎外、恐怖、退屈を処理する」ことができる (Grossberg 2002: 65)。

以上、簡単にグロスバークの「アフェクティブな感受性」について説明した。このファンと対象物との関係を言い表すアフェクトという概念は、かなりわかりにくい。人間と文化的対象物を考える上で、興味深い面もあるであろうが、その難しさのために、ファン行動を説明するテンプレートとして、あまり適切でないように思われる。やはり、道具としての尺度は、シンプルな方が使いやすい。

(3) 感情的な関与の度合い

以上、2つのファン定義を検討してきた。しかし、おそらく、もっともわかりやすいファンの定義がある。これは日常的な感覚と一致するものである。つまり、感情的な関与ないし対象への没頭の度合いである。

ある辞書によれば、ファンの意味は「熱心な愛好者。実際に自分がするのではなく、それらを見たり聞いたりすることが好きな人。また、ある特定の人物を熱烈に支持する人」とある (『日本国語大辞典』, ジャパンナレッジ (オンラインデータベース), <http://www.jkn21.com>, アクセス年月日: 2013 年 11 月 6 日)。この説明の中心は、「熱心」ないし「熱烈」という、感情的な関与の度合いを表す言葉にあると考えられる。この「熱心さ」ないし「感情的な関与の度合い」は、ファンのイメージとして、一般的に共有されているように思われる。

ダニエル・カヴィッキは、ファンは一般的に、2つの異なった見方をされているという (Cavicchi 1998: 39)。ひとつは、ファンという言葉は「中立的な意味あい」で使われている。この場合は、「何かに夢中になっている人」という程度の意味合いである。もうひとつは、「ネガティブなラベル」として使われている。この場合は、マスメディアに熱心に関わっている人であり、「狂気じみた crazy」とか「狂った deranged」とかといったような形容詞とともに使われている。この

カヴィッキの取り出した一般的な見方も、また、「夢中」であるとか「熱心」であるとかといった、感情的な関与の度合いに言及している。

大澤真幸は、「オタク」の定義において、「アニメーション、ビデオ、SF、テレビ・ゲーム、コンピュータ、アイドル歌手、鉄道などいずれかに、ほとんど熱狂的と言っていいほどに没頭する人たちであり、「オタクが一般の人を驚かすのは、この熱狂である」と指摘している (大澤真幸 1995, 243-44)。ここにおいても、「オタク」と称される人々の「熱狂」が指摘されている。

したがって、もっともわかりやすいファンの定義は「感情的な関与」の度合いであり、その高低によって、ファンである／でないを規定することができるだろう。

しかしながら、この定義も、もちろん問題がある。「熱心である／ない」はどのように計ることができるのだろうか。感情的な関与の度合いを、あるいはもっと平易にいうならば「熱心さ」を、客観的に計る指標は何であろうか。

その場合、どれだけ多くの知識を持っているか、情報収集に費やす時間は1日何時間か、どれくらいグッズを買ったか、年に何度イベントに参加するかなどが指標となるであろう。一言でいえば、金銭的ないし時間的な投資の度合いである。

しかしながら、この金銭的ないし時間的な投資の度合いで「感情的関与の度合い」をはかり、その高低で“ファンである／ない”を定義する方法には問題がある。

たとえば、時間やお金をどれくらいファン活動に投資するかは、彼／彼女の「熱心さ」に関係なく、変化する可能性がある。たとえば、ある女性は、学生の頃は時間もお金もあったので多くのイベントに参加していた。けれども、結婚し子どもができれば、家事と子育てに追われて、ファン活動はほとんどできないかもしれない。しかし、内に秘めた「情熱」は変わっていない場合がある (もちろん、こうした状況の中で“冷める”ことはある)。

あるいは、地理的な条件も指摘できる。同じように熱心なファンでも、東京に住んでいれば、さほどお金を使わずとも、たくさんのファンイベントに参加できる。しかし、九州にいるファンは、参加の頻度は下がると思われる。つまり、内面的な熱意は変わらないとしても、目に見える行動としては、東京に住んでいるファンの方が“感情的な関与の度合いが高い”かのよ

うに見えることになる。

このように考えてみると、「感情的な関与の度合い」を、ある程度客観的に推し量ろうというやり方を採用すると、より有利な状況にいる人だけが「ファン」となり、不利な状況にいる人は「ファンではない人」になってしまう。

つまり「感情的な関与の度合い」に注目し、それをある程度の具体的な行動で計ろうとすると、“趣味的強者”のみをファンとして扱い、“趣味的弱者”をファンではない（あるいは、あまり熱心でないファン）として扱うことになる。そうなると、あまりお金と時間を使えない“趣味的弱者”が、ファンとしてのアイデンティティや自負心を守るために、日常的にどのように工夫をしているかについて、光を当てることができない。こうした資源を持たない弱者たちの戦術を、拾い上げることができないのである。

この隘路を突破するために、私はファンの新しい定義を提起したい。それは、「ファンであることの自覚の有無」である。次節では、「ファンであることの自覚」あるいは「ファン・アイデンティティ」を中心に据えて、ファン行動を説明することの意義を説明する。

2 ファン・アイデンティティの重要性

前節では、ファン研究における2つのファンの指標と一般的に共有されているファンの定義を紹介し、その問題点を指摘した。本節では、さらに別の指標を立てるそれは「ファンであるという自覚の有無」ないし「ファンアイデンティティの」存在である。

(1) “趣味的弱者”を救い上げる

前節で指摘したように、“趣味的な強者”のみをファンとしてとりあつかってしまうことを避けるために、どうするか。そのための方法として、「自分は〇〇〇〇のファンである」という自覚の有無をファンの基準にすえるという方法がある。この基準であれば、たとえ、状況的にあまりファン活動を行っていない場合であっても、その人を「ファン」として拾うことができる。そのことによって、あまりお金と時間を使えない“趣味的弱者”が、ファンとしてのアイデンティティや自負心を守るために、日常的にどのように工夫をしているかについても、光を当てることができる。こうした資源を持たない弱者たちの工夫を拾い上げることができるのである。

ファンという存在は、事実として、ファンの中で「ファンと呼べるファン」と「ファンとは呼べないファン」とに分かれる傾向がある。ファン内部での階層分化といってもいいかもしれない。

たとえば、デヴィッド・リースマンは、10代のポピュラーミュージックのリスナーの音楽に対する態度を2つに区分している（Riesman 1950: 8）。それは、マジョリティなものとマイノリティなものである。マイノリティのカテゴリーの若者たちは「よりアクティブなリスナー」を含んでいる（Riesman 1950: 9）。そして、マイノリティたちは「マジョリティグループから自分たちを区別するために、ポピュラーミュージックを利用する」（Riesman 1950: 10）。私がここで指摘している“趣味的強者／弱者”との区別とは異なっているけれども、ファンの中での分裂現象のひとつであるといえよう。

また、岡田斗司夫は、「オタク」を擁護するために、オタクを「映像に対する感受性を極端に進化させた『眼』を持つ人間たち」と定義した（岡田 2005: 14）。これは、オタクを一種の「エリート」として位置付ける戦略である。そして、世間の偏見に対抗しようとした。しかし、こうした位置づけ方は「エリート」でないオタクとの差異を強調してしまうことになる。

事実としての「二極化」は、事実として受け止める必要がある。しかし、外部から観察する者としては、必ずしも、その区別を前提にする必要はない。むしろ相対化していくことが重要であろう。そのためにも、ここで主張している「ファンであるという自覚の有無」という基準が、有用であると思われる。

(2) 行動の説明の原理としてのアイデンティティ

～アイデンティティに基づく動機づけ

ファンのアイデンティティを強調する理由は、“趣味的弱者”を拾えるという理由だけではない。私が本稿において「アイデンティティ」を強調する理由は、まず何よりも、ファンの「熱心な消費者」としての側面を無理なく説明できるからである。

ここでは、「アイデンティティに基づく動機づけ」という社会心理学上の説明モデルを援用することによって、「熱心な消費者」としてのファンを説明してみたい。

「アイデンティティに基づく動機づけ identity-based motivation」（以下、IBM と略す）とは、このモデルの考案者であるデフナ・オイサーマンによれば、アイ

デンティティに一致する行為 (identity-congruent action) やアイデンティティに一致する認知過程 (identity-congruent cognitive procedures) への動機的な牽引に焦点を当てる理論モデルである (Oyserman 2009: 252)。

オイサーマンは、アイデンティティの重要性を次のように説く。「アイデンティティは、人々がどんな行為をするか (行為の準備性) そしてどのように世界を理解するか (手続きの準備性) に影響を与えるので、重要である」という (Oyserman 2009: 258)。

IBM モデルは、「人々は、彼らのアイデンティティに一致した手続きを用いながら行為するように、あるいは世界を理解するように動機づけられる」と考えるものである (Oyserman 2009: 253)。ただ、この場合のアイデンティティは、状況に埋め込まれている。どのアイデンティティが想起されるか、あるいはそれらがコンテキストにおいて何を意味するかは、持続的な刺激と状況的刺激の2つの関数であるとされている。

アイデンティティ (=「私は○○○である」「私は○○○になりたい」という感覚) が、我々の思想や感情、行動に大きな影響を与える。このことは、日常生活の中で、しばしば実感されることであろう。例えば、良くいわれるように、女性の瘦身願望が、ダイエットやエクササイズに女性たちを動機づける。あるいは、生年月日というランダムに配置された数字が、それはあくまでただの数字にしか過ぎないものであろうとも、消費行動に影響を与えている。つまり、「私は○○○である」あるいはそれに関連付けられた情報は、人々の行動に大きな影響を与えているのである。

オイサーマンは、たとえば、IBM が健康に関連する選択に重要な影響を与えるという彼女の研究結果を挙げている (Oyserman 2009: 253-54)。

マイノリティもマジョリティも、健康的なライフスタイルが健康リスクを減らす効果があることは、同程度理解している。しかし、マイノリティグループのメンバーは、不健康な食事の摂取 (たとえば揚げ物を食べる、ソーダを飲む、塩を料理に加えるなど) を仲間集団の行動とみなしている。そして、逆に、健康に良いとされる行動 (歯のフロッシングやエクササイズなど) 行動は、そのように見ない傾向にあるという (この場合の被験者は、全員がエリート私大の学生である)。重要なことは「何が仲間集団のなすべきことで、何がそうでないか」の認識が、健康的なライフスタイルの効果に関する正しい基準の観念を、アイデンティティに基づく動機づけに対して脆弱なものにしている

ということである。この場合、仲間集団との一致という社会的なアイデンティティが、健康リスクを減らす活動の実践に影響をあたえている。

オイサーマンは、IBM モデルは消費者心理に関して2つのことを示唆するという (Oyserman 2009: 257-58)。

まず第一に、アイデンティティに一致する選択は、それらの選択が有益なものであろうとなかろうと、アイデンティティに一致しない選択よりも選ばれやすい。第二に、アイデンティティ一致性とアイデンティティ不一致性は、選択と仲間集団的“私”アイデンティティの間の同質性、あるいは選択と外集団“私ではない”アイデンティティとの間の同質性に焦点を与えるものとして構成される。

生産物やブランドがアイデンティティとリンクしているという考えは、もちろん、消費者心理学において長い歴史を持っている (Oyserman 2009: 257)。価格や品質、機能性を超えて、彼らが誰であるかを特定するための手段として人々は商品を利用する。IBM モデルは、商品と人間との間の双方向的な関係を明らかにする。アイデンティティを表現することを可能にする商品は、2つの理由で価値がある。第一に、選択はもっと意味のある (つまり、単に役に立つというだけでなく、アイデンティティを表現すると感じられた場合) ことを示すことによって、それらの商品は IBM を刺激する。第二に、ある消費がアイデンティティと一致すると認識されたならば、選択はより重要なものと感じられる。このことは、アイデンティティに一致する関心と結び付けられた生産物は、従順な消費者層を作る可能性が高いことを意味している (Oyserman 2009: 257)。

アメリカス・リード2世らのいう「アイデンティティ適合の原理」もほぼ同じことを述べている (Reed, Forehand, Puntoni and Warlop 2012: 315)。リードらによれば、意識的なレベルにおいて、刺激が消費者自身の性格上の特性をシンボライズしているとき、望ましい自己を反映しているとき、あるいは消費者が同じように考え、感じそしてそのようにありたいと熱望する人間のタイプを実体化しているとき、その刺激はアイデンティティとリンクされるという (Reed, Forehand, Puntoni and Warlop 2012: 315)。このような状況にあるとき、消費者のアイデンティティは動機的な刺激となり、彼ら/彼女らをアイデンティティに方向づけられた信念や行動へと向かわせる。

ファン行動も、ある程度、IBM モデルで説明する

ことができるだろう。この項の冒頭に示したように、ファンが「熱心な消費者」になりやすいのは、ファンとしてのアイデンティティがあれば、「それらの選択が有益なものであろうとなかろうと、アイデンティティに一致しない選択よりも選ばれやすい」からであるといえるだろう。

また、ファン相互の関係が好まれる理由も説明できる。ファン同士の関係は、お互いのアイデンティティを相互に強化しうる関係である。そのために、他の関係よりも、選択される可能性が高い。

一度、あるファンコミュニティの仲間だと自覚してしまえば（つまり「○○ファン」としての社会的アイデンティティをもってしまえば）、その仲間集団の考え方や行動様式が、その人の他の場面での行動にも影響を与える。ファンダムによる個人の行動の規定性は、こうして説明できる。

(3) 「ファンである自分」を解釈する存在としてのファン

ファン理論を考えるということは、ファン研究の領域を考えることでもある。ジョン・フィスクによれば、ファンの生産的な活動は、産業的に生産された文化的商品（物語、音楽、スターなど）とファンの日常生活の会うところにも生まれる（Fiske 1992: 37）。フィスクの指摘を受けて、ファン研究の領域を考えるならば、次のようになると思われる。

まず、文化的商品と個人が出会う領域である。この領域は、文化的商品と個人（とその日常生活）が相互作用する場所である。つまり「対象とファン」との関係性の場である。

しかし、ファンの活動は、「対象とファン」との関係のみでとらえられない。ファンたちは相互に関係し、ファンコミュニティを作り出す。そのコミュニティの内部では、ファンたちは自分たちのアイデンティティを刺激し合い、“アイデンティティをベースにした関係”をつくりあげる。もちろん、そうした場合は、ジェンキンスがいうように「自分の文化的関心のための空き地」となるだろう。しかしながら、すべてのファンがファンコミュニティに所属するわけではない。また、ファンコミュニティに所属したファンの行動は、ファンコミュニティに規定されるばかりでもない。ファン個人（とその日常生活）との関係も、考慮されるべきであろう。

ファン（の日常生活）、商品（あるいはメディア）、そしてファンコミュニティの3つの要素のほかに、フ

アンを見つめる（評価する）「社会」の存在も挙げることができる。ここでは、マット・ヒルズのいう「自己宣言の政治 self-declared politics」が重要となってくる（Hills 2002: 102）。

「自分は○○○のファンです」という語りは、決して、中立的で無害な表現ではない。自分で自分を「○○○のファンである」と表明することが、相互のアクセスポイントとなるので「自己宣言」は重要である。しかし他方で、ヒルズがいうように、ファンとしてのアイデンティティを主張することは、ある意味、「不適切な」アイデンティティの表明になることがある（Hills 2002: xii）。したがって、自分を「ファン」と宣言するかどうかの問題が、常に、「ファン」には突きつけられることになる。

こうした“ファンとしての自己宣言”の問題は、“ファンとしての自覚を持つ者”の悩みであるといえるだろう。ファンとして自覚していない者は、この種の問題を抱えることはない。したがって、ファンとは“その時々状況の中で、ファンとしての自分を解釈する存在”であるともいえる。“ファンとしての自己宣言”の問題を考える上でも、やはり、ファンとは“ファンアイデンティティを持つ者”と定義しておくのが有用なのである。

3 課題と今後の展望

本稿では、ファン行動を説明する出発点として「アイデンティティ」を中心に据えることを主張した。私のアイディアは、すでに説明したように、オイサーマンの「アイデンティティに基づく動機づけ」の議論に触発されている。とくにファンの「熱心な消費者」としての側面を説明するには、IBM モデルは非常に説得力があると考えている。しかしながら、それ以外にも“趣味的弱者”を対象としてとらえる方法としての意義、それから対社会的な（あるいはファン以外の人々に向けての）「自己宣言の政治」の必然性を説明するためにも、「自分は○○○のファンである」という自覚は、重要である。

ただ、本稿のモチーフとなっているオイサーマンのIBM モデルを援用して、ファン行動を説明する場合にも、もちろん問題がある。

まず、IBM モデルを援用しての議論は、“ファンとしてのアイデンティティをなぜ持つようになったのか”には、まったく関わらない。私は、アイデンティティを説明の基礎においている。“ファンとしてのア

アイデンティティ”が、その当人の行動に影響を与える領域として、ファンダムを定義している。他方で“ファンとしてのアイデンティティを保証するものは何か”あるいは、もっと重要な問いであるが、“ある人は、なぜ、ファンになったのか”に関しては、まったく関わっていない。特に、後者の“ある人は、なぜ、ファンになったのか”に関しては、また別の説明方法とそれに基づく類型分けが必要であろう（とりあえずは、ダフェットの議論（Duffett 2013: 123-63）を参照）。

IBM モデルをそのままではないにしても、ファン行動に援用していくやり方には、もうひとつ大きな問題がある。

ファン活動の要素として「消費 consumption」は欠かせないものである。ファン文化は、消費文化としての側面を持つ。ただ、ダフェットは、ファン活動における「消費」には、2つの意味があると指摘する（Duffett 2013: 20）。ひとつは、通常の意味の「消費」、すなわち経済的な意味での消費である。もうひとつは、文化的意味の「消費」、すなわちある生産物を意味的に消化し、自分なりに解釈する過程である。

いうまでもなく、前者に関しては、ある程度 IBM モデルで説明できる。しかしながら、後者についてはどうだろうか。

この点に関しては、カーネル・サンドヴォスのいう、テキストの「ニュートロセミー neurosemy」の概念が興味ぶかい。テキストの意味の多義性（polysemy）は、ファンダム研究の前提である。テキストの本来の意味というものはなく、読者の体験の中でアイデンティティと結びつくことで、テキストの意味は生まれる。このように前提しないと、ファンの解釈は、作者がテキストに込めた“製作者の意味”に従属したままである。テキスト規定性からの解放こそ、アクティブオーディエンス論の、そしてファン研究の大前提である。

しかしながら、サンドヴォスはこれまでのファンダム研究が前提にしてきた、テキストの多義性を問題視する。「とりわけ単一の意味を持つテキストは存在しないという理由によって、テキストは開かれている—すなわち、さまざまな読者によって読書の過程において構築される多様な解釈と意味とに開かれている—という前提は、めったに異議を唱えられることはなかった」（Sandvoss 2005: 124）。

サンドヴォスは、「ファンとファンダムの対象物との自己反省的關係 self-reflective relationship between

fan and fan object」を主張する（Sandvoss 2005: 126）。ファンは自己イメージをファンテキストに反映させるものである。自己イメージの投影が可能なのは、テキストが本来の意味を持っていない—まるで白いままのスクリーンのような—からである。テキストが、この「白いままのスクリーン」のようであるとき、サンドヴォスはそのテキストを「ニュートロセミック neurosemic」と呼んでいる。「『ニュートロセミー』という言葉によって、私は、テキストが極めて多様な読みを可能にする意味的な状況を指している。その状況とは、間主観的には、テキストがいかなる意味も持たない状況である」（Sandvoss 2005: 126）。

もちろん、サンドヴォスも自覚しているように、現実的にいってまったく白紙状態のテキストなどありえない（Sandvoss 2005: 126）。私見によれば、彼は、一意にテキストの意味が決まる状況の対極を思索的に考えているだけである。あるテキストがどれだけ多様な意味を許すか、すなわちどの程度さまざまな自己投影を許すかを考える際の補助線のようなものであろう。この理論的な状況は、ファンの自己反省的な読解に応じて、もっともラディカルにテキストを奪用できる状態である（Sandvoss 2005: 151）。

またいずれ詳しく検討するつもりであるが、ポール・ウィリスの「象徴労働 symbolic work」の考え方も、非常に参考になる。ウィリスは、テレビやビデオ、音楽をテキストではなくて、リソースとして扱う。それは、イメージによるアイデンティティ形成のためのリソースである（Willis 1990: 30）。ウィリスが指摘するように、テレビやポピュラーミュージックは、オーディエンスを束縛するのではなく、アイデンティティや「自分」という感覚をつくりあげるため「象徴労働」のリソースとして利用されるための「生の素材」となっている。

このサンドヴォスの「ニュートロセミックな」生産物の状況の解釈、そしてウィリスのいう「象徴労働」などを考えあわせるならば、アイデンティティは、文化的意味での「消費」の場においても、極めて重要な役割を果たしていることがわかるだろう。ファン活動の解釈的側面を、アイデンティティ投影の過程ととらえることによって、IBM モデルとすり合わせていく必要がある。それは、今後の課題としたい。

参考文献

- Cavicchi, Daniel, 1998, *Tramps like us : music & meaning among Springsteen fans*, New York : Oxford University

- Press.
- Duffett, Mark, 2013, *Understanding fandom*, London ; New York : Bloomsbury Academic.
- Fiske, John, 1992, "The cultural economy of fandom", in : Lewis, Lisa A. (ed.), 1992, *The adoring audience : fan culture and popular media*, London ; New York : Routledge, 30-49.
- 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.
- Grossberg, Lawrence, 1992 "Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom", in : Lewis, Lisa A. (ed.) 1992, *The adoring audience : fan culture and popular media*, London ; New York : Routledge, 50-65.
- Hills, Matt, 2002, *Fan cultures*, London ; New York : Routledge.
- 池田太臣, 2012, 「オタクならざる「オタク女子」の登場——オタクイメージの変遷」, 馬場伸彦・池田太臣編著, 2012, 『「女子」の時代!』, 青弓社, 125-154.
- , 2013, 「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」, 『甲南女子大学研究紀要 人間科学編』49号, 107-119.
- Jenkins, Henry, 1988, "Star Trek return, reread, rewritten : fan writing as textual poaching", *Critical Studies in Mass Communication*, vol.5, no.2, 85-107.
- Livingstone, Sonia, 1998, "Relationships between media and audiences : prospects for audience reception studies", in : Liebes, Tamar and Curran, James, (eds.), 1998, *Media, ritual, and identity*, London ; New York : Routledge, 237-255.
- 野村総合研究所, 2005, 『オタク市場の研究』, 東洋経済.
- 岡田斗司夫, 2000, 『オタク学入門』, 新潮社.
- 大澤真幸, 1995, 『電子メディア論—身体のメディア的変容』, 新曜社.
- Oyserman, Daphna, 2009, "Identity-based motivation : implication for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260.
- Sandvoss, Cornel, 2005, *Fans : the mirror of consumption*, Oxford : Polity.
- Willis, Paul, 1990, *Common culture : symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, (Paul Willis with Simon Jones, Joyce Cannan, and Geoff Hurd), Boulder, Colo. : Westview Press.
- Riesman, David, 1950, "Listening to popular music", in : Frith, Simon, & Goodwin, Andrew (eds.), 1990, *On record. Rock, pop, and the written word*, London ; New York : Routledge, 1-13.
- Reed, Americus, II., Forehand, Mark R., Puntoni, Stefano, & Warlop, Luk, 2012, "Identity-based consumer behavior", in : *International Journal of Research in Marketing*, 29, 310-321.
- 田中東子, 2009, 「コスプレという文化——消費でもあり生産でもあり」, 成実弘至編『コスプレする社会 サブカルチャーの身体文化』せりか書房, 24-55.