

日米のファンコミュニティにおける野火的なコンテンツ消費のエスノグラフィ

代表研究者 岡部 大介 東京都市大学 メディア情報学部 准教授

1. はじめに

1990年代より、マンガ、アニメ、ゲームソフトなどのメディアコンテンツが、様々な国家間、文化間で広く共有されている。従来ドメスティックに消費されてきたコンテンツは、ネットワーク化された社会において、国境を越え、日常的に消費されるようになってきた。このようなトランスナショナルなメディアの消費や利用は、主に人類学において学術的に着目されてきているが、これはアニメやマンガなどといったコンテンツにおいても同様に見られる (Ito et al, 2013)。

Jenkins (2007) によれば、アニメファンコミュニティなどにおける消費スタイルは「プロシューマー」的であるという。彼らは、コンテンツを視聴する「消費者」でありながら、例えばその映像クリップから私的なアマチュア作品を「生産」する。このような活動は日本でも行なわれており、筆者もこれまで、国内外における「コスプレイヤー」「同人誌愛好家」「ファンサブ (fan subtitling: 日本のアニメに英語の字幕をつける実践共同体)」といったファンダム (ファンコミュニティ) を対象に、プロシューマーとしての彼らの「文化的実践」を記述してきた (岡部, 2008; 有元・岡部, 2013; Ito, Okabe and Tsuji, 2013)。

ファンダムの活動は、「野火」のように広がる活動とみなすことができる。野火的な活動とは、上野 (2011) に従えば「分散的でローカルな活動やコミュニティが、同時に至る所に形成され、ひろがり、相互につながって行くといったことを伴った活動」のことを指す。野火的な活動では、アニメ・マンガファンは、他者と協力しながら、非商業的な製作に動機づけられることが特徴のひとつであると考えられる。いわば、Benkler (2006) のいうところの「コモンベース・ピアプロダクション common-based peer production」によって活動が推進される。こうした活動における学習は、学校や会社のような制度化された組織内で生じるものとは異なる側面を持つ。組織外における学習は、上野 (2011) によれば、知識や情報が上流から下流へ、あるいは、知識や情報を持つ者が、持たない者に与えるという「垂直的」な形で表現することはできない。むしろ、学習は、コミュニティ、人々、活動の間で「水平的」、あるいは、相互的に構成される。そこには、他者や道具による相互の「足場掛け」がなされており、これもまた、ファンたちの製作の動機や欲求といった事柄と関係する。なお後述するように、足場掛けとは「より能力のある他者が援助し、実行可能にする工夫」のことである。

このような議論を背景にしながら、本研究では、日米の10代から20代のアニメファンの「野火的活動特有の学習」と「贈与と返礼による交換形態」に着目する。具体的には、日本の商業アニメの映像断片を再編集/リミックスし、それに好みの音楽を重ね、非商業的に新たなコンテンツを製作する米国のAMV [Anime Music Video]の活動と、ファンサブと呼ばれる字幕付けの活動に従事する者に焦点をあてる。また日米両国において、コスプレ (コスチュームをつくり、着る遊び) やイラスト、同人誌を製作する人々を対象に、インタビューを中心とした調査を行なう。そのことを通して、ファンダムにおいて、例えば非営利的なAMVの製作という実践を通して、制度化されたシステムに依拠した商業的なプロダクションとは異なる形で、どのようにファンコミュニティが彼らの「文化」を維持し、「知識」を伝播、消費しているかについてエスノグラフィックに素描する。

2. 米国のファンダム文化

この節では、アニメ・マンガなどを中心とした米国のファンダムにおける文化現象を素描する。自らも米国でファンダムの活動に参加しながらその文化的特徴を科学技術社会学の文脈から論考しているLawrence (2013) の議論を参照しながら、ロサンゼルスで開催されたアニメファンダムのイベント「アニメエキスポ」におけるフィールドワークから得た事象を見ていきたい (3.1も参照のこと)。

1970年代、アメリカのファンダムはごく小さなグループにすぎなかったが、現在では巨大で多様なサブカルチャーへと発展してきた。日本語の「オタク」という言葉は、英語においても1988年以降「otaku」として

取り入れられた。米国において「オタクである」ということは、商業的な動機や流通とは別に、自分たちの望むアニメを米国に取り入れることを指す (Lawrence, 2013)。

アニメ・マンガファンによって「コンベンション」が開催されるようになったのは1990年代半ばからである。最初の数年間の参加人数は数百人程度だったものの、西海岸最大の「アニメエキスポ」の参加者は、2012年で49,400人（ユニーク人数）にのぼる。

米国のアニメコンベンションにおいて聞く限りでは、「オタク」という言葉に対する否定的なイメージは薄らいでいるようだ。コンベンション会場において、ファンたちは、アニメ関連の知識を披露する会話を展開する。通常あまり関心を向けられることのない、深いアニメやマンガの知識を語り合う姿は、日本のオタクイベントと重なる。フィールドワークをした限りでは、両国のアニメ・マンガ文化の消費スタイルは、かなり通底するものがある（3.1にて、米国のコンベンションの状況を追記する）。

3. 方法

本節では、米国におけるフィールド調査における半構造化インタビューおよびスポットインタビューと同行調査の実施方法(3.1)と、分析手続き(3.2)について説明を行う。ファンダムにおける実践の意味を理解するには、可能な限り彼らの活動に参加し、実際に、人と人、人とモノの相互作用を観察することが必要となる。そこで本研究では、彼らの日常的な実践を質的に観察するために、同行調査やインタビューなどのフィールドワークの手法を用いた。また、分析方法は、大谷(2008)のSCAT (Steps for Coding and Theorization)を援用する。

3.1 インタビューの実施方法

[日本におけるインタビューと同行調査]

関東在住で、同人誌を製作している調査協力者2名、同人誌を愛好する調査協力者3名、そしてコスプレイヤーとしてイベントに参加したり、コスプレ写真集やCD-ROMを製作販売している調査協力者5名の合計10名にインタビューを実施した（女性が8名、男性2名である）。大学生・専門学校生5名、社会人5名で、全員20代である。彼らにイベント時の同行調査とインタビューを行った。了解が得られた場合は、コスプレイヤーの場合は衣装や小物を製作するための買い物にも同行している。

インタビュー対象者は、スノーボールサンプリング（機縁法）を用いて選出された。日本のファンカルチャーは概して閉鎖的な文化であるため、知り合い伝手にサンプリングする手法を用いた。言い換えれば、このような方法を選択することそれ自体が、ファンカルチャーの特徴を示しているとも捉えられる。なお、インタビュー調査の際、彼らが執筆したり描いてきた同人誌や、コスプレの活動に関わる写真や衣装、カメラやメイク道具などの具体的な人工物などを持参してもらっている。

10名のうち、了解が得られた6人について、東京都内で開催された同人誌即売会やコスプレのイベントに同行させてもらった。可能な場合は、研究協力者によって、各種製作に関わる材料の買い出しや、それらを用いて自宅で製作する場面も参与観察された。同行調査で得られた発話は可能な限りメモとして記録され、インタビューデータとあわせて分析された。

[米国におけるインタビューと同行調査]

米国においては、まず、アメリカ西海岸最大のアニメコンベンションである「アニメエキスポ」の会場において、スポットインタビューを実施した。アニメエキスポでは、参加者が二次創作したアートを販売したりしている「アーティストアリー」、コスプレイヤーがタイトルごとに集う「ギャザリング」や舞台の上で演出されたコスプレを行なう「マスカレード」、アニメをクリッピングして音楽にあわせて再編集した映像の質を競うアニメミュージックビデオ (Anime Music Video: AMV) の大会会場をメインに、参加者23名へのスポットインタビューを試みた。

また、米国在住で、ファンサブに従事している者3名（20代から30代、女性2名、男性1名）と、日本のアニメを熱心に視聴しているファン2名（20代、女性1名、男性1名）に対して、1時間程度の半構造化インタビューを実施した。インタビュー項目の主なものを、以下の表1に示す。ただしこれに限らず、インタビュー協力者とのやりとりの中で柔軟に話題を拡張した。さらにはインタビューを重ねながら、インタビュープロトコルの修正や重み付けの検討も同時並行的に行った。

表1. 主なインタビュー項目

No.	主なインタビュー項目
1.	アニメファンコミュニティへの参加プロセスや、履歴と動機について
2.	アニメファンコミュニティにおける「評判」や「名声」の獲得について
3.	アニメファンコミュニティにおける知識、技能の習得過程について
4.	アニメファンコミュニティにおける人的ネットワークの構築、維持とメディアの関係について
5.	ファンコミュニティにおける学習について

米国においても、アニメコンベンション会場に限定された範囲ではあるが、3名に対して同行調査を実施した。具体的には、例えばコンベンション会場でコスプレを行っていた参加者にアクセスし、彼らのギャザリングに同行したり、会場内をともに移動しながら、彼らのファンダムに対する「意味づけ」や「捉え方」について質問した。

なお、スポットインタビュー、半構造化インタビューや同行調査の内容については、フィールドノートに記録された。

3.2 分析手続き

得られたインタビューデータはトランスクリプト化され、これに観察時や同行調査時のメモや、了解が得られた場合は調査協力者からのメールも分析に加えた。以下では、これらのデータをもとに「野火のように広がる今日的なファンコミュニティにみられる製作活動における消費と学びの特徴」について定性的に明らかにしていくことに注力する。

本研究では、大谷(2011)のSCATを用いて概念化された。SCATは、主に観察記録や面接記録など、質的研究のためのデータの手法として知られており、比較的容易に着手し得る手法としてその有用性が確認されている。またSCATは、例えば質問紙における自由記述欄の分析や、比較的小規模の質的データの分析にも有効とされている。フォーマルなインタビュー場面だけではなく、コンベンション会場や買い物の場面など、調査協力者の活動場面で得られた発話のメモ、調査協力者とのメールの文章も分析対象に含めることが可能である。このようなSCATの特徴は、本研究にも適していると考えられる。

本研究では、SCATをデータの大まかな内容を理解するために用い、得られた結果の中のいくつかを選択し、その具体的な事例を紹介しながら分析していく。

なお、SCATの手続きは、大谷(2011)に従えば、セグメント化された言語データそれぞれに(1)データの中の着目すべき語句、(2)それを言いかえるためのデータ外の語句、(3)それを説明するための語句、(4)そこから浮き上がるテーマ・構成概念の順にコードを考案して付していく4ステップのコーディングからなる。その上で、テーマや構成概念を紡いでストーリー・ラインと理論を記述する手続きがとられる。ストーリー・ラインとは、「データに記述されている出来事に潜在する意味や意義を書き表したもの」(大谷, 2008)と定義される。

4. 結果と考察

SCATを用いて、インタビューデータ、観察メモなどのデータセットが、どのような概念として理解可能か、その大枠を理解するためのコーディングを行った。その上で本論では、野火的活動としてのファンコミュニティにおける消費と学びの諸相について具体的に説明することを目的とし、分析から得られた概念とストーリー・ラインを中心に解釈や考察を加えていきたい。

4.1 野火的活動における学習

ここでは、日米のファンダムにおける、野火的な活動における学習ということについて議論する。

Benkler (2006) は、コンピュータの処理能力が増し、アマチュアがネットワークに接続し、協働作業やファイルの公開ができるようになったことで、「製作」というもののあり方が変化すると述べる。この、非商業的で、協働的な製作活動に参加する動機は極めて多様である。参与する人々は、常に、与えられた知識や情報だけではなく、それらを自らが生成する動機に突き動かされている。そして、オンラインにおけるネットワーク化と参加型の新しい文化が、それを可能にしている。

以下では、日米のフィールドワークを通して得られたデータを踏まえながら、オンラインでの(1)野火的活動における「足場掛け」による学習と(2)ファンダムにみる水平的な学びの2点について考察する。

4.1.1 野火的活動における足場掛けによる学習

ウェブの活用は、日米問わずファンダムに参加する人々にとって非常に重要である。全ての調査対象者が、専用のSNSやオンラインリレーチャットであるIRCを用いてコミュニケーションを図り、知識交換を行っていた。彼らはデータをアーカイブしたり、情報の閲覧のみにウェブを利用しているわけではない。インタビューを通して、米国でファンサブに従事する者であれ、日本でコスプレ活動をする者であれ、そのコミュニティで得た技能をオンラインで広く他者にも示すことで、コミュニティに「貢献」しようとする人々の声が得られた。オンラインではあるものの、実際に他者の前で「やり方をみせること」を通して自らの技能を伝播していくことは、他のファンたちの参加や実践動機へとつながる。このような、いわば「skill model (技能の模範者)」として、技能をオンラインで交換していく形態は、日米いずれのファンダムにおいても確認された。

コスプレにしるファンサブにしる、高い技術を得て、ファンダムにおいて有名になると、他の人たちに教授するようになる。ただし、特に米国のファンダムにおいては、趣味的な活動に必要な事柄は自発的に学習されなければならないという規範が強いように思われる。米国においては、新参者は、まず自分で勉強することが求められるが、それでも経験の長いファンたちは、オンラインでの議論の場である「フォーラム」に常駐し、技術的な質問にも丁寧に回答している。このことによって、具体的な「製作」を通して米国のファンダムに貢献しているわけではない「普通の」ファンもまた、「洗練されたメディア消費者」になっていく点は重要である。

さらに、ファンダム文化においては、インターネット上の情報を見て製作の参考にすることが一般的である。しかも、例えばファンダム文化に関連する「専用 SNS」（例えば、日本コスプレで言えばCure など）は、皆が閲覧し参考にすることを前提に、またそれを支援するためにつくられているように見える。つまり、情報をアップする人は、他者に自分のアップロードした情報を参考にしてもらうことを常に期待しているとも言えよう。このような支援目的である SNS などを媒介物とし、そこにアーカイブされている写真を「足場」として利用しながら、ファンダムに関与する人々はお互いにやり取りをし、「自分ひとりではできないこと」を達成している。人間の動機や能力が、独力で発揮されるものだけではなく、社会的に支援されて発揮されるという集合的達成の側面がよく分かる。

「足場」または「足場掛け」とは、「ひとりではできない課題を、仲間や先生など、より能力のある他者が援助し、実行可能にする工夫のこと」である(有元・岡部, 2013)。「足場掛け」の概念は、もともとは教室における明確な支援者（主には教師）と、被支援者（主には生徒）との関係性を示していた。しかし、例えば、専用の SNS にタグとともに集積された中の特定の画像から、どのような素材を使い、どのような技法で製作・造型しているのかを読み取ろうとするコスプレイヤーなどのファンの姿を見るに、明確な「教師」を特定することは難しい。ファンは、様々な先達の情報を読み解き、得られた情報から製作を開始する。その後、自身の製作物もアップロードすることを通して、ファンダムに貢献する欲求を具現化する。

このような連続性の中で、ファンサブや AMV であれ、コスプレや同人誌であれ、ネットワーク化の進展とともに、その質が日々高まっていく。もし、今ほどネットワーク化が進んでいなかった 10 年前のファンダムの活動の質が低く見るとしたら、それは、ファンらの無能力としてではなく、特定の社会道具的な「足場掛け」による集合的達成の効果として把握されねばならない。膨大な情報の中から個人にとって関係する情報を検索したり、他のファンとの容易なコミュニケーションを下支えするような、相互的な支援を目的として利用するウェブサービスやオンラインアプリケーションの存在、こういった「足場掛け」がある状況、これとファンの主体性を切り離して考えることはできない。経験のあるファンの技術を参考にし、模倣したいという欲求、または、他のファンと同様またはそれ以上の水準で作品にしたいという欲求、そして自身の製作物をオンラインにアップロードすることによる貢献欲求、これらは、この「足場掛け」の中でしか生じようがないと考える。

4.1.2 野火的活動としてのファンダムにみる水平的な学び

Lawrence (2013) も述べるように、ファンダムのフィールドには、ファン以外には分からない様々な知識と技術が集積されている。そこには細部まで繊細なこだわりがあり、製作のための特殊な技術が必要とされる。

4.1.1 でも見たように、ポータルサイトや SNS、IRC などの「足場掛け」の中で、ファンダムにおける製作が発生する。ファンたちは、誰か他者が製作したものを消費し、さらにそれに改変を加え、伝播させる。例えば日米のコスプレイベント会場では、ポージングをとって遊ぶファンたちで満ちている。興味深い点は、その遊びの準備のために、集合的に知識交換しながら動機づけられていることにある。

このことは、ファンサブのようなグループで分担しながら取り組むファン活動においては、さらに明確であ

る。ファンサバー（ファンサブを行なう人々）たちは、アニメ作品の翻訳や字幕付けに関わる個々の担当箇所のみ活動に従事しているわけではない。ファンサブの活動は、他のファンサバーの活動との関連の中で行なわれている。また、特権的な誰かが「垂直的に」ファンサブの質を評価するわけではない。インタビューにおいても、ファンサブを視聴する他のファンたちや、ファンサバーたちが残す視聴履歴やコメントを通してファンサブのやり方を変えてことが確認された。このように、垂直的な評価だけではなく、経験のある「玄人的な視点」による水平的な学習環境こそが、ファンサブ従事者にとって重要である。

ネットワーク化されたコミュニティにおいて水平的な学習を進めていく中で、ファンたちは、ファンダムの「誰かによる貢献に引っ張られる形で、製作や創作の動機が湧く」と異口同音に語る。高い評価の得られるAMVの製作、質の高いファンサブ、キャラクターを忠実に再現したコスプレ、といったような行為の「欲求」は多くのファンの発話に現れる。その「欲求」が「動機」化されるのは、集合的で水平的な知識交換をともなう学習のネットワークが可視になることと同義である。ファンたちにインタビューすると、日米両国同様に、何かを製作する際、そのネットワークにおいて、製作に関わる「適切な」情報にアクセス可能であることこそが動機を生む。例えばインタビューした日本のコスプレイヤーは、難しい造型と加工を伴うコスプレの装飾品に対して、製作欲求を有していたが、技能が伴わず実現できていなかった。しかし、その造型が、全国展開する大手の100円均一ショップで販売されている玩具において実現可能だという「適切な」情報に（SNSを媒介して）アクセスできた瞬間、彼女の加工に向かう動機が可視になった。このように、集合的に課題解決されていくネットワーク化された公共圏において、コスプレイヤーの知覚する「加工可能性」に関する「見え」は変化する。ファンダムのような組織外における学習は、常に知識や情報を持つ者が、持たない者に与えるという「垂直的」な形で表現することはできない。むしろ、SNSのようなオンラインに集積された個々の「小さな貢献」によって、人々の間で「水平的」に構成される。

4.2 ファンダムにみるコンテンツ消費の規範

ここでは、日本発のコンテンツのトランスナショナルな消費の側面について考察する。コンテンツを視聴する「消費者」でありながら、私的な作品を「生産」するというプロシューマー的な消費スタイルをとるファンは、日米ともに観察された。以下では、彼らがどのような動機にもとづき、「消費」したものを「改変」し、新たな作品として「再生産」しているかについて述べた上で、主に米国において得られた「消費に関する規範」について論考する。

ファンダムの活動に関わる人々の言動には、ファンダムコミュニティの環境全体を向上させたいという考え方が見て取れる。

4.1.2で言及したように、知識や情報の交換により集合的に達成される製作という行為は、短時間・安価で効率的に作成することが可能となる。米国のAMV制作者も、日本のコスプレイヤーにしても、以前のような技術的・経済的な障壁がなくなっており、デジタルであれ、物理的なものであれ、それを「つくり出す手間が大きく省略された」とのことである。ネットワーク化された社会によって、技術的・経済的障壁を伴っていた時には「つくる気持ち」すら生じなかった状況を一変させた。ファンたちは、他者の創作活動に刺激を受け、その「模倣」や「改変」を繰り返すことによって成立するつくる行為を遂行する。このように、それまでの歴史的な営みを「専有 (appropriation)」し、そこに改変を加えるプロセスについて、Corsaro (1997) は、進化心理学の観点からごっこ遊びなどに興じる子どもたちの活動に着目し「解釈的再生産」(interpretive reproduction) という概念を提唱する。

「解釈的」という言葉には、子どもの社会への参加に関する創造的な面が含意されている。また「解釈的」という言葉は、子どもたちが、仲間の関心を志向する (address) ために大人の世界からの情報を創造的に受け取って専有することにより、彼ら特有の仲間文化を創造し、参加するという意味を指し示す。「再生産」という言葉は、子どもたちは社会文化を単純に内化しているのではなく、文化的生産と改新に活発に貢献しているという意味を持つ。この「再生産」の用語は、社会参加を通して、子どもたちが社会的再生産を強いられていることも含意する。すなわち、子ども自身、そして幼少期は、彼らがその一員である社会や文化の影響を受ける。

過去の製作過程自体を参照しながら、ファンたちは、そこに自身の「解釈」を加え「貢献」する経験を楽しんでいる。みなで協働的に「標準化」し、そして新たな製作に向かうプロセスとも捉えられる。日米のファンたちは、このような貢献欲求を満たす「解釈的再生産」を消費しているとも捉えることができる。これは、資本制市場経済にみられる貨幣による交換の文脈とは異なる「交換形態」であり、「消費」であると捉え

られよう。日米のファンカルチャーの活動に見られる交換形態は「贈与と返礼による互酬」(柄谷, 2010) を含む。彼らは、互いに、製作に必要な知識や技能、コミュニティへの貢献といった事柄を贈与し、同時にそれらを返礼として享受している。

日米両国のファンたちは、いずれも、自分たちの活動を非商業的な文脈として捉えている。両国において、質の高いコンテンツを製作すること、自己表現の欲求を満たすこと、他者からの評判や名声を得ること、こういった贈与と返礼による互酬に基づいた交換形態は、ファンたちがAMVやファンサブ、コスプレや同人誌などといった活動の動機となっていた。ただし、米国におけるインタビューにおいては、日本に比べて「ファンが、どのようにアニメ企業などのような商業的側面に返礼が可能か」といった倫理的規範を重視していることがうかがえた。米国では、非商業的実践を楽しむアマチュアのファンが、同時に、商業的文脈での「商品交換」も行なっているのである。例えば、初期のファンダムから活動を続けているファンサバーやAMV制作者たちは、原作や原作のファイルをオンラインで購入したり、DVDやBlue-rayディスクなどとして購入することが重要だと述べる。この規範は、古くからこの活動に携わるファンたちに特に顕著にみられた。また、単に無料視聴できるアニメのみに興じたりする「商業的側面への金銭的貢献」が少ないファンたちに対してよい印象を持たない様子もうかがえた。具体的には、ファンサブやAMVの実践を中心にしたファンたちの中には、コスプレのみを楽しんだりしているファンたちを快く思っていない人もいた。そして、「商業的側面への金銭的貢献」によって、国際的にアニメやマンガが発展していくことにも寄与するという声を、異口同音に聞くことができた。日本のインタビューでは、そのような発話に至ることがなかった点も興味深い。

主に米国のファンダムの消費において興味深いことは、商業的に貨幣による「商品交換」を行なう側面を重視しながら、その中で知識・技能や、評判・名声といった「贈与と返礼」にも参与している、このハイブリッド性にある。「贈与と返礼による互酬」と「貨幣による商品交換」とが共存するこのハイブリッドモデルは、今後のコンテンツ消費を考えていく上で重要であると考えられる。

米国のファンダムに見られる、アニメ・マンガ業界と、ファンダム全体への貢献を前提にした交換形態や倫理感、新しい文化の萌芽となる可能性を含んでいるだろう。他のファンたちが満足するように、原作に忠実に、徹底した製作に向かうファンたちは、同時に、著作権についても意識しながら活動しており、インタビューにおいてそれを明言する(日本においても、ファンたちは著作権に対する意識を持っているが、その点とどのような姿勢で対峙しているかに関して、明確に言及するということはなかった)。このような背景は、プロフェッショナルとアマチュアの関心、また商業と非商業の関心の二項対立を乗り越えるハイブリッドな文化を考えていく上で、多くの示唆を含んでいるだろう。

5. 結語

日米のファンダム文化は、ネットワーク化された環境において、SNSなどを活用した足場掛けを用いて自己発達してきた。十数年前まで、日米におけるファンダム文化は、一部の特権的な人々による排他的なコミュニティではあった。しかし今日の、主にファンサブ、AMV、コスプレの活動においては、アマチュアどうしによるピアベースな創造的活動により、質の高い作品が維持されている様子が観察された。参加しやすい文化をつくり、高いスキルを伴う創造的な製作物を生み出すことがうまく機能するプラットフォームが構築されていると言えよう。

経験のあるファンが、IRCやポータルサイト、SNSに投稿する情報に他のファンが動機づけられ、優れたファンはコミュニティ内で社会的な評価を得る。このような構造によって、多くのファンがファンダム全体から利益を得て、また、ファンダムに楽しみながら貢献することができる。この関係を維持することによって、トランスナショナルなファンダムにおいて、質の高い作品が生み出され続けてきた。

ファンダムに見られる「創造」は、単なる新しい技術の開発や、一部の「創造的なエリート」による「社会的に大きな変化をもたらすような活動やアイデア」といった通念の再構成をせまる。ファンダムによる創造は、ピアベースの、極めて小規模ロットな範囲で行なわれる。彼らにとって創造的な活動とは、常に、同じファンダムの仲間や先人のつくりあげた構築物の上に、自分の「貢献」を少し付け足すことにある。ドミニク(2012)も述べるように、創造を行うということは、他者の創造に刺激を受け、その模倣や改変を繰り返すことによって成立する。

繰り返し述べてきたように、ファンどうしで知識や経験を共有するが、徹頭徹尾詳細に手順が共有されるわけではない。そこには、創造の動機がほどよく刺激されるよう、製作に関する「ハッキング可能性(hackability)」や「改変可能性」がうまく含まれているように見える。先人の知に対して、自身の貢献を通じた改変のポテンシャルが見えること、そこにファンたちは「萌えて」いるようにも思われる。

また、米国において特徴的だった点として、日本のアニメ・マンガコンテンツの消費の形とそれに伴う倫理規定の側面があげられる。アニメが発展して継続するための「アニメ・マンガ業界への返礼」としての倫理規範など、ファンダム内部でのみ通用する独自のルールや制約を構築していた。このような多様でハイブリッドなインセンティブに基づき、日米ファンダムは野火のように拡張を続けてきているのだろう。

【参考文献】

- 有元 典文・岡部 大介 (2013). 『デザインドリリアリティ[増補版]—集合的達成の心理学』. 東京: 北樹出版
- Benkler, Yochai, 2006, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press.
- ドミニク・チェン (2012) 『フリーカルチャーをつくるためのガイドブック：クリエイティブ・コモンズによる創造の循環』フィルムアート社.
- Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, Izumi Tsuji, Eds. (2012) *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ito, Mizuko, et al (2013) *Connected Learning: 2013, Connected Learning: An Agenda for Research and Design. a synthesis report of the Connected Learning Research Network*.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- 柄谷 行人 (2010). 『世界史の構造』岩波書店.
- Lawrence eng (2013) *Anime and Manga Fandom as Networked Culture*, In Mizuko Ito, Daisuke Okabe and Izumi Tsuji (Eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press.
- 岡部 大介 (2008). 腐女子のアイデンティティ・ゲーム：アイデンティティの可視/不可視をめぐって. 『認知科学』, 15(4), 671-681.
- 大谷 尚 (2011). SCAT: Steps for Coding and Theorization —明示の手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法—. 『感性工学』, 10(3), 155-160.
- 上野 直樹 (2011) 「野火的活動におけるオブジェクト中心の社会性と交換形態」, 『発達心理学研究』, 22(4), 399-407.

〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
現代的なつながりを捉える：オタクカルチャーのケース・スタディ	学会発表：日本質的心理学会	2012年9月
モノをつくることを通した主体の可視化：コスプレファンダムのフィールドワークを通して	『認知科学』	2014年3月（論文投稿は2013年5月）
Cosplay, Learning, and Perfoming	学会発表：Digital media and learning 2013	2013年3月