

【研究ノート】

「送り手としてのオーディエンス」への視座

池 上 賢

1. 問題意識——誰もが送り手となる時代に

社会学、あるいはメディア研究において、メディアと人々のアイデンティティの関係は、大きな関心の一つである。筆者もこの点について分析を行うため、オーディエンス研究の視座からマンガを事例とした分析を行ってきた（池上 2011a）。あるいは、分析を行うための視座について検討を加えた（池上 2014）。

明らかになったのは、マンガをはじめとするメディアに関わる経験は、オーディエンスの日常生活における「語る」という行為の中で提示される、アイデンティティのリソースになるということであった（池上 2011a；2014）。たとえば、筆者は拙稿（池上 2014）において、料理人として働いている男性のマンガ経験に関する語りや、先行研究における読書経験に関する語り（團 2013：173-191）などを取り上げ、その語りが当人にとってのナラティブ・アイデンティティやカテゴリーを基盤としたアイデンティティを提示する行為になっているという点を指摘している（池上 2014：119）。

ところで、筆者が分析の対象としていたのは、従来のオーディエンス研究と同じく、特定のメディアを用いて、何らかの情報（筆者の場合、主にフィクション作品の物語）を受容することや、その経験について交わされるコミュニケーションであった。ところが、近年のインターネットやモバイル機器の普及に伴う情報環境の変化はオーディエンス自身が送り手となることを可能にした。インターネットの普及当時から、ある程度の知識

を持つ人であればホームページを作成し、新聞や書籍といった既存のマス・メディアを介さずさまざまな情報を発信できるようになったことは知られている。その傾向は、ブログサービスやソーシャル・ネットワーキング・サービス、あるいは動画サイトなどによりますます一般的になった。

このような情報環境の変化を踏まえると、現代社会におけるメディアとアイデンティティの関係性を分析するためには、オーディエンスによるメディアの受容だけでなく、オーディエンスによる情報の発信にも着目する必要がある。つまり、いささか矛盾した表現となるが、「送り手としてのオーディエンス」にも焦点化しなければならない。

もっとも、この点については、先にあげた拙稿の成果において部分的には対応することが可能であると考え。筆者が想定していたのは、メディア経験に関する語りを分析し、その中に見られるアイデンティティの提示を把握することにある。筆者の場合、インタビュー調査において収集したメディア経験に関する語りを分析していたが、この対象をインターネット上のブログやtwitterをはじめとするミニブログ、あるいはソーシャル・ネット・ワーキングサービスなどにおける、ある個人のテレビ番組視聴や、読書に関する語りまで拡大することは十分に可能である。

一方で、このような視座にも限界はある。当然のことながら、上記の視座が射程とするのは、オーディエンスによる情報発信の内、特にメディア経験に関する語りである。具体的には、あるテレビ番組を見て面白いと感じた内容や、あるマン

ガを読んで感動、あるいは共感したという感情についての語りなどが含まれる。しかし、近年のインターネットを参照するとオーディエンスによって発信される内容や、使用される表現の形式は必ずしも、上記のような語り限定されない。たとえば、pixivと称されるソーシャル・ネットワーク・ワーキング・サービスがある¹⁾。このサイトはID登録をすることで、自分自身で描いたイラストなどの画像や小説の投稿を行うことが出来るほか、他のユーザーが投稿した作品を閲覧することが出来る。2000年代半ばから普及したyoutubeやニコニコ動画をはじめとする動画投稿サービスも同様である。これらのサービスでは商業媒体によるアニメ作品などの配信や、テレビでは中継されない生放送番組の配信なども行われているが、主要な目的は登録ユーザーが作成した動画コンテンツや音楽を視聴することにある。

以上を踏まえて、本論文の問いを提示したい。ここでは、個人とメディアの関係性が、メディアを媒介に情報などを一方的に受け取るという状況から、個人による不特定多数への情報発信が可能になったメディア環境—「送り手としてのオーディエンス」が存在するという状況—を前提におく。そのような状況の中で、我々はメディアとアイデンティティの関係性をいかにして分析すべきなのか。本稿では、先行するメディア研究、特に情報の発信にも注目した研究として、ファン研究などを参照して、その方法を検討する。

2. 「送り手としてのオーディエンス」への視点

2.1 オーディエンス研究における「送り手としてのオーディエンス」への視点

初めに、オーディエンス研究において情報の送り手、あるいはオーディエンスによる情報の発信がどのように分析されて来たのかを検討する。カルチュラル・スタディーズにおけるオーディエンス研究の嚆矢ともいえるべき“Encoding and

Decoding” (Hall 1980) において、Stuart Hallはコミュニケーションのプロセスにおけるメッセージの構成から、それが伝達され再び理解されるまでのプロセス、すなわちエンコーディング／デコーディングの存在を指摘した。初期のオーディエンス研究は、David Morleyによるニュース番組“Nationwide”のオーディエンスのテキストの受容に関する視聴実験 (Morley 1980) に見られるように、Hallが提示した理論的視座に基づき送り手によって意味を込められたメッセージが、受け手にどのように受容されているか分析するものであった。つまり、送り手の存在が強く意識されていたといえる。

また、同時期には文学研究出身のJohn Fiskによるテキスト分析を中心とした研究もあるが、これらの研究でも極めて断片的であるが送り手に焦点化した記述をみる事が出来る。たとえば、Fiskはマドンナのミュージックビデオについてのテキスト分析を行っている (Fisk 1989 = 1998 : 150-178)。この中でFiskはマドンナのインタビュー内容を引用し、自身のテキストの分析の助けとしている。

その後、オーディエンス研究はオーディエンス・エスノグラフィーと呼ばれる新しいパラダイムに移行する (Alasuutari 1999 : 4-5)。これらの研究は、エスノグラフィーという言葉が示すように、オーディエンスに対する長時間にわたるインタビューや参与観察を通じて、テレビの視聴や、特定の番組のオーディエンスについて様相を把握するものであった。

これらの研究も多くの場合、中心的な事例はオーディエンスにあるが、わずかながら送り手にも着目した研究が存在する。たとえば、David Buckinghamの“Public Secrets : Eastenders and its Audience” (1987) は、ソープオペラ『イーストエンダーズ』を取り上げたものであるが、著者は制作者たちとのインタビューを通じて、番組に期待されているオーディエンス像について制作者たちの知見を概説している (Buckingham

1987:7-33)。しかし、彼は「イーストエンダーズの人気は放送制度、番組制作者とオーディエンスの間の数多くの緊張と矛盾を強調している (Buckingham 1987:32)」と指摘しており、自ら送り手の分析の限界を示唆している。この点について、Graem TurnerはBuckinghamが「オーディエンスによる積極的な意味の生産を説明するためより『読み手志向』のアプローチへと移行した」と指摘する (Turner 1996=2001:194)。つまり、Buckinghamは、送り手に関する分析を試みたが、結果としては、オーディエンス自体を分析する必要性をより強く確認したという結果に終わったのだ。

このようにオーディエンス研究では、送り手に対する記述はけっして皆無ではないが、同時にそれらの記述は分析の一端にすぎず、補助的なものにとどまっている。また、焦点化されている情報の送り手はオーディエンスではなく、「オーディエンスが消費するテキストを生産した送り手」であり、筆者の問いに対して回答を提供するものではない。

2.2 ファン研究における「送り手としてのオーディエンス」への視点

そこで、続いてファン研究の動向を確認したい。ファン研究は領域として見た場合、そのほとんどの部分をオーディエンス研究と、大衆文化を包括するカルチュラル・スタディーズにおいて発達させた (Busse and Grey 2011:427)。Kristine BusseとJonathan Greyは、エンコーディング／デコーディングモデルの重要性を指摘した上で (Busse and Grey 2011:427)、Janice Radwayのロマンス小説研究 (1984) や、John Fiskの大衆文化研究 (1989=1998) などを取り上げ、これらの研究の特徴を以下のようにまとめる。

初期のファン研究は、カルチュラル・スタディーズの研究者が、そのテキストが高級文化のものと同じくらい複雑であることや、

その消費者がオペラの愛好者 (denizen) やヨーロッパの芸術的映画のファンと同じく思慮深く知性的であることを示すことによって低級、または大衆的とされる文化とその消費者を弁済することを探索するという政治的な活動であった。 (Busse and Grey 2011:427)

その上で、BusseとGreyはこのような初期の研究から発達した研究として、Henry Jenkinsの“Textual Poachers” (1992)、Cammille Bacon-Smith “Enterprising Women” (1992)、Constance Penleyによる2つの研究 (1992:1997) を上げる (Busse and Grey 2011:428)。これらの研究は全く異なるアプローチによるものであるが、共通点としてファン文化が形成するコミュニティ、そしてファンとテキストの間にあるものと同じくらいファン同士の関係性に着目している。つまり、彼らは、集まりや、アマチュア広報組織やファンジン (同人誌) に根差したコミュニティなどにより組織化されているだけでなく、自省的で彼ら自身の行為を分析することが出来る傾向があるのだという (Busse and Grey 2011:428)。

ここで、重要なのがこれらの研究がファンによるテキストの創造にも関心を向けているという点である。つまり、「送り手としてオーディエンス」であるファンによる活動に焦点化している。BusseとGreyは以下のように主張する。

その読解においてファンは模範的な抵抗的読者であり、ただ批判的にテキスト分析するだけでなく、能動的に読み返し、元のテキストにおいて彼らが発見したプロット、キャラクター、感情の欠如を埋める自身の物語を創造し、執筆する (Busse and Grey 2011:428)。

Busseらが見出したファンによる能動的な活動は、一般に同人誌や二次創作として知られる新た

なテキストの生産に着目したものである。たとえば、BusseとGreyが取り上げた論者の一人であるJenkinsは以下のように主張する。

ファンダムは文化的生産、審美的伝統、そして実践についての特定の形式を保有する。ファンアーティスト、作家、ビデオ制作者、そして音楽家はファン・コミュニティの特別な関心に語りかける作品を作り出す。(Jenkins [1992] 2013: 279)

このようなファンによる創造はメディア産業のポピュラー・ナラティブにおける著作権保有への要求に挑戦する(Jenkins [1992] 2013: 279)と彼らは主張する。いずれにしても、ファン研究においては、ファンと呼ばれるオーディエンスの活動の1つとして、彼ら自身による創作活動が重要な分析対象の一つとなっている。

このような議論は、日本でも展開しているのを見ることが出来る。たとえば、小林義寛は、「テレビアニメのメディア・ファンダム——魔女っ子アニメの世界」において、ファンダムについて議論している。小林は、議論を進める中で、男性同性愛を表現してきた「やおい」の一部が、『美少女戦士セーラームーン』といった男性が少ない作品にシフトしていった現象に注目し、メディア・テキストの解釈におけるファンの戦略に注目した(小林 1999: 182-215)。初めに、小林は魔女っ子アニメで描かれていたのは「『女の子はなんでもできる』わけではないこと」であり、それらは、「男性による女性像」を提供し続けてきたと指摘する(小林 1999: 204)。その上で彼は具体例として『セーラームーン』を取り扱った「やおい」同人誌の内容を紹介した(小林 1999: 207-210)上で、「『セーラームーン』を契機にして、それまで制度的制約のみならず心理制約など、諸種の制約のあった女性の性の表現が多様に可能になった」と指摘する(小林 1999: 210)。

また、永井純一は「能動的オーディエンスとし

てのオタクを再考する」ことを目的として、同人誌やコスプレなどの活動を分析している(永井 2001: 109-125)。たとえば、永井は同人誌制作を取り上げ、オタクにとっていかに「支配的な位置」から離れるかが、重要であるか指摘する(永井 2001: 116)。そして、彼らは交渉的な読みを行い、それを同人誌として具体化させるという(永井 2001: 116)。いずれにしても、「オタク達は、意図的に『支配的な位置』から逃れ」ており、「積極的に『交渉的な』コンテクストに身を置くことによって、それぞれの『読み』は洗練」されていく(永井 2001: 122)

名藤多香子は、日本における同人誌活動に焦点化し「特殊な活動であると考えられがちな二次創作や同人活動に対する当事者たちの声を拾いながら、このコミュニティの中で行われている活動がどの程度特殊なものであるのか」考察している(名藤 2007: 55-117)。名藤は自分自身の立ち位置(同人活動を行っていた経験があること)や、二次創作の語られ方に続き同人活動を行っている人々に対するインタビュー調査やアンケートを分析することで、自身の問いに答えようとする。結果として彼女は、対象者が「二次創作は創作である」と認知していること、その楽しみには「作品を読む楽しみ」「作品を作る楽しみ」両方が含まれているということ、彼女たちのネットワークのありかた、同人誌即売会などのイベントが「人とのつながり」「情報の収集」にとって重要な場であること、同人活動や二次創作が好きなものについて一緒に語り合える仲間を探す場所である意識が存在することなどを明らかにしている(名藤 2007: 55-117)。

金田淳子も「やおい」と呼称されるマンガや小説のジャンルに熱狂している女性がいることを指摘した上で、これら作品がしばしば既存の作品を題材にした「パロディ」として描かれることを述べる(金田 2007: 164)。金田によると、同人活動を行う人々は多くは「必ずしもプロになることを目指してはいない」(金田 2007: 165)。金田は

重要な指摘として、「マンガ同人誌をつくること自体が、一つの共同体形成であった」としつつ、「特にパロディ作品においては、マンガ同人誌が会話という実践を生み出していることも無視できない」とする（金田 2007：170-171）。金田はさらに、『『やおい』の解釈共同体』が当事者の女性にとって持つ意義についても解説している。それによると、第1に「『やおいの解釈共同体』は『『男性のまなざし』の存在しない場所を作り出しているがゆえに、女性はまなざす主体となって性的欲望を語る事が出来る」（金田 2007：177）。また、第2に「やおいの解釈共同体が生み出しているのが創造の場であるがゆえに、語り手の現実の性体験とは無関係なファンタジーとして性的欲望を語り、共有することが出来る」（金田 2007：177）のである。

ここまでファン研究における議論を紹介したうえで、日本で展開されたオタクなどに関する議論を紹介した。これらの枠組みは筆者が提示した「個人による不特定多数への情報発信が可能になった状況になったというメディア環境の中で、メディアとアイデンティティの関係性をいかにして分析すべきなのか」という問いに対して有効な視座を提示していると考えられる。つまり、「送り手としてのオーディエンス」が自分自身でコンテンツを制作するという活動の中でアイデンティティを構成していく過程についてそれがどのような意味を持つのか、という点について参考になる考え方を提示しているのである。

その一方で、これらの研究にもカバーしきれない活動や局面があると筆者は考える。これらの研究が想定しているのは、あくまでもオーディエンスがファンとして行う送り手としての実践である。そのため、これらの研究は、送り手としての活動について分析するとき、必然的にオーディエンスをファンとして同定することで成立する。しかし、ここで一つの疑問が浮かび上がる。オーディエンスによるコンテンツの制作は本当にファン活動に限られたものなのだろうか。

3. 「送り手としてのオーディエンス≠ファン」

この点について考えるため、現在メディアを通じて流布している“送り手としてのオーディエンス”が制作した様々なコンテンツについて考えてみよう。たとえば、上述したファン活動の一形態である同人誌については、『虎の穴』や『メロンブックス』などといった委託書店が存在する。これらの書店は文字通り、同人活動を行っているサークルあるいは個人から同人誌を預かり、これを店頭で販売する。そして、これらの店舗で販売されている同人誌の多くは、既存の作品を基にした二次創作作品である。たとえば、代表的な同人ショップである『虎の穴』の通信販売サイトにおける同人誌の販売コーナーを確認すると²⁾、「カテゴリ検索」というメニューがある。これをクリックすると、インターネットブラウザの別ウィンドウが開き、二次創作による商品については、元になっている既存の作品を絞り込んで閲覧することが出来る。類似した機能は他の同人委託ショップのホームページにも確認することができ、同人作品の多くが（少なくとも、委託販売されるようなものについては）既存の作品の二次創作であることを確認することが出来る。もちろん、先述したpixivなどのイラストコミュニケーションサイト、あるいはニコニコ動画やyoutubeにおける動画投稿サイトについても同様である。これらのサイトでは、多くの場合作品にタグと呼ばれる分類記号を作品に付与し、検索をしやすい機能が実装されている。そして、そのタグにはやはり二次創作作品について元になっているアニメやマンガ作品の表題が含まれている。

あらためて確認するが、このような多くの同人誌やインターネット上で公開されているイラストや動画の分析において、ファン研究の視座は有効である。しかし、一方でプロフェッショナルではない“送り手としてのオーディエンス”により提供されるメディア・コンテンツには二次創作には含まれない作品も数多く含まれる点は注意が必要

である。

たとえば、現在日本において最もよく視聴されている動画サイトの一つであるニコニコ動画について見てみる。ニコニコ動画では2015年12月現在、24時間単位の視聴数などによりランキングが作成され、適宜更新されている。興味深いことにこのランキングは動画が含まれるカテゴリ別に閲覧することも可能である³⁾が、そこには明らかに二次創作ではないコンテンツも数多く含まれている。たとえば、本稿を執筆している2015年12月5日20時時点で、「生活・一般・スポーツ」のカテゴリで1位になっている動画は、「二年目狩猟生活(ラスト)」⁴⁾という動画である。実際の動画や、付加されたタグに対する説明を見ると本動画は、“カメ五郎”と名乗る男性が、西丹沢で野外生活を送る様子を撮影しアップロードしたものであることが分かる。もちろん、同じ時間帯の「アニメ・ゲーム・絵」のランキングを確認すると、2015年12月現在放送中のアニメ『おそ松さん』や『ワンパンマン』などを参照した二次創作作品が数多くあることが分かるが、現代社会において“送り手としてのオーディエンス”が提供するコンテンツが、なんらかのファンとしてオーディエンスによって製作されるものには限らないことが明らかである。

また、もう一つの問題としてこういった活動の中から、プロフェッショナルといっても良い人々が現れことも重要である。ニコニコ動画には、「あらゆる言葉について定義や意味、元ネタを解説する辞書・辞典サイト」であるニコニコ大百科というサイトが付随している⁵⁾。たとえば、先ほど紹介した“カメ五郎”という男性について説明⁶⁾を確認すると、この男性は2010年頃から動画のアップロードを行っていたが、2012年には「今夜野宿になりました」というテレビ番組にレギュラー出演したことが紹介されている⁷⁾。こうなると、彼の動画はもはやアマチュアによるものとは必ずしも言えないかもしれない。

付言すると、近年アマチュアによりインター

ネット上で公開されていた作品が商業出版されることが頻繁に行われている。たとえば、集英社から単行本が発売され、アニメ化もされた『ワンパンマン』はもともと原作者のONEがインターネット上で公開を続けていた作品をリメイクしたものである。集英社から発売された単行本の見返しを見ると、リメイク版の作画を担当したマンガ家の村田雄介が本作品の内容を気に入り、原作者のONEにtwitterにおいてリメイクの許可を求めたというコメントをみることが出来る(ONE・村田2012)。つまり、元々はアマチュアの作者により公開されていた作品が、様々な経緯を経て商業流通に乗ったということである。この他、『月姫』『ひぐらしのなく頃に』『ゲート 自衛隊彼の地にて、斯く戦えり』なども、元々はアマチュアによる作品として公開・頒布されていたことが知られている。このように、アマチュアとしての作品の発表がプロフェッショナルに移行する転機となることは頻繁にみられるといえるだろう。

もちろん、あるメディア・コンテンツに広範な支持が集まったとして、その送り手が必ずしもプロフェッショナルになるとは限られない。そのような状況になると、プロフェッショナルではない送り手の作品であっても、マス・メディアにおいて流通するコンテンツと同じくらい多くの人々に消費されるということもあり、現代社会におけるオーディエンスのアイデンティティを分析するという視点を考える上で、ラディカルな問いを提示しているといえる。

4. 送り手としてのオーディエンス分析の視座

ここまで、オーディエンス研究におけるファン研究の有効性を確認した上で、その限界を指摘した。それでは、送り手としてのオーディエンスによるコンテンツの制作が必ずしもファンとしての活動に限られなくなったという状況、およびプロフェッショナルとアマチュアの境界があいまいになったという状況、以上の2つを踏まえてどのよ

うにメディアとアイデンティティの関係性について分析を行うべきであろうか。

この点について考察する前に1点注意を喚起したい。つまり、筆者が主張するのは、従来のメディア研究が蓄積してきた、送り手、オーディエンス、ファンなどの枠組みや、それらの先行研究を無効にすべきということではないという点である。むしろ、たとえばある特定の個人のメディアとアイデンティティの関係性について分析を行う過程において、当事者から「自分はファンである」という自己呈示がなされたとすれば、むしろ先行するファン研究において蓄積された知見を活用すべきであるだろう。

しかし、人がメディアとかかわるときに、どのような立場からメディアを受容しているのか、あるいはどのような立場からメディアを用いてコンテンツを発信しているかはその時、その場で変わるものである。したがって、それとともに構成されるアイデンティティも動的なものであると捉えるべきであろう。

具体的な事例から考えてみよう。筆者は、先述したマンガ経験に関するインタビュー調査においてさまざまな社会的背景を持つ男女25人に対してインタビューを行った。その中には、アマチュア、プロフェッショナルを問わず、本稿で述べたような送り手としての活動を行っている協力者も数多く含まれていた。以下では、そのような協力者の語りを紹介する。たとえば、マンガ家柳沢きみおのファンであるというAさん（男性・1974年生まれ）⁸⁾は、当該のマンガ家に関するホームページを運営していたが、それを可能にしたインターネットの登場について以下のように語っていた。

A：インターネットっていうのはねえ、いろんなCMCの研究とかやっていて⁹⁾思うんですけど、新しいメディアの出現したってのは当時言われていたけど、やっぱりそれは実感しているよね、大手マ

ス・メディアだった権威が俺にひれ伏すって側面があるわけだね。

この点について、筆者はAさんに次のような質問をした。それに対する回答と合わせて確認したい。

*：マンガと後はだからここ5、6年のインターネットの2つ、が一番でかいように思うんですけど

A：ああ、そうだと思いますね。ここ最近はずっとそうだと思いますよ、やっぱり柳沢中心に回っているからね。柳沢（きみお）中心で動いてますよね、だって僕が情報を発信しないといけない立場でしょ。いまそこをドンドンメールマガジン作って、ファンクラブを使って、そこを言っただけ。

このようにAさんは「柳沢（きみお）中心」で動いていると語っている。Aさんの活動は従来のファン研究であれば、同じ趣味を持つ人々との交流としてみなされ、当該の活動は彼の柳沢きみおのファンとしてのアイデンティティと関連づけられる。しかし、筆者が行ったインタビューにおける語りを再参照すると、単にファンとしてのものに限定されない、Aさんのアイデンティティが提示されているのを確認出来る。上記の語りに続けて、筆者はさらに質問を行った。

*：Aさんのその使命感みたいなのってどこから来てるんですかね？

A：ああ、使命感ね。それいい質問ですね。あの、柳沢に救ってもらったというのがありますからね。僕、父親が実質的にいなかったですから。柳沢に恩返ししたいってのが、あるんですよ。

Aさんはここで「父親が実質的にいなかった」

ということ述べた上で「恩返ししたい」ということを述べていた。この後Aさんは幼少期に父親が自宅にほとんどいなかったことについて説明した。そこで筆者は、「救ってもらった」という言葉が意味する点についてもう少し聞きたいと述べたところ、以下のような回答を得られた。

*：救われたって言う部分をもう少し聞きたい。

A：ああ、救われた。結局父親がいないじゃないですか。父親がいないから、あの、人に、男親に聞きたいことが聞けないんですよ。

(中略)

A：父親がいないって言うその事実自体がハンデだったわけですよ。で、柳沢にずいぶん救われたんで、僕はそういう意味で、まあ、柳沢に恩返ししたいというのがありますね。

*：つまり、あ、すいません恩返ししたい

A：恩返し、そこが僕のホームページの使命感。だから柳沢の本ってのも買ってるし。っていうのもありますよね。

Aさんにとって柳沢きみおに関するホームページにおいて活動を行うことは、確かに柳沢きみおとしてのファンとしてのアイデンティティに関連付けられる。しかし、それだけではなく、彼にとって活動を行うことは、「男親に聞きたいことが聞けなかった」自分自身のナラティブ・アイデンティティにも関連付けられる活動なのである。ごくごく短い事例であるが、この事例はある個人のメディア経験における送り手としての活動が、必ずしも先行研究において想定されていたような特定のアイデンティティに結びつくとは限らないことを如実に表している。

それでは、改めてどのような分析視座が有効なのだろうか。筆者が主張したいのは以下の2点である。もっとも1点目については、筆者が拙

稿(池上 2011a: 2014)において繰り返し論じてきている点と同様である。筆者は拙稿においてオーディエンスを、社会集団に所属する個人として捉えるのではなく、個人がメディアを通じていかなるアイデンティティを構成しているのかという点や、その過程を分析すべきだと主張した(池上 2011a: 1-15; 2014: 111-115)。つまり、「送り手としてのオーディエンス」を分析する際にも、彼らが特定の属性を持つオーディエンスあるいは送り手(ファンやマンガ家、あるいは同人作家)であるという前提を置くのではなく、あくまでも彼ら自身が活動の中でどのようなアイデンティティを構成しているのかという点に焦点化すべきである。この際にはもちろん、従来のオーディエンス研究が蓄積してきたインタビューやエスノグラフィを用いることは有効であると思われる。

第2に、「送り手としてのオーディエンス」について分析を行う際には、実際に送り手によって作り出されたコンテンツについても分析を行うことが必要になるだろう。この点については、当該のコンテンツが音楽なのか、映像なのか、あるいは文字によるものなのかによって分析手法は変わってくると思われる。

なお、筆者の場合、これまでマンガ経験に関するライフストーリー・インタビュー(桜井 2002)を行い、語りの中で構成されるアイデンティティを分析してきたが、「送り手としてのオーディエンス」を対象として分析する際にも、この手法は有効であるだろう。なぜならば、ライフストーリー法はある特定の個人にとって、何らかの情報の受容と発信両方を含むメディア経験が、当人にとってどのような意味を持つのかという点に加えて、当人の通時的なメディアとのかかわりの変遷についても明らかにできるからである。たとえば、先述したAさんの場合、インターネットというメディアの登場が、送り手としての活動のきっかけになったと述べていた。つまり、新しいメディアの登場が、Aさんのメディアとの関係性を変容させたのである。このような知見を蓄積させていく

ことは、メディアとアイデンティティの関係性だけでなく、メディアによってもたらされた社会的な変容について明らかにすることにつながるかもしれない。

5. まとめ

筆者は本稿において、「送り手としてのオーディエンス」とそのアイデンティティを分析するための視座を検討した。メディア・コンテンツは、特定の間人によって生産され、流通し、受容されることによって意味をなす。そして、人々の話題になるなど、コミュニケーションのリソースを提供する。従来の研究において、この関係性は主にオーディエンスについて分析することでなされて来た。

しかし、送り手と受け手という概念の境界が曖昧になった今日の社会において、メディアとアイデンティティの関係性を把握する上で、生産が行われる局面や、メディア・コンテンツの生産が人々のどのようなアイデンティティとかかわっているのかという点は、看過することが出来ないだろう。Roger Silverstoneは、メディアを分析する重要なキーワードとして『媒介作用』の存在を論じている (Silverstone 1999=2003: 46-58)。

私たちは、この媒介作用をメディア・テキストと読者なり視聴者なりとの接触という観点を超えて、拡張した仕方であらなければならぬ。つまり私たちは、さまざまな意味に関与したり、関与しなかったりする多かれ少なかれ連続的な活動のなかにメディアの生産者と消費者を含みこませ、そうした媒介作用を捉えていかなければならぬのである。(Silverstone 1999=2003: 46)

筆者の視座から Silverstone の議論を引き取るとすれば、メディアとアイデンティティの関係に存在する媒介作用を分析する上でも、オーディ

エンスを“受け手”としてだけではなく、“送り手”としても分析する必要があることは間違いないだろう。もしかしたら、そのような研究はもはや“オーディエンス研究”とは呼称できなくなるかもしれない。あるいは反対に、「オーディエンスとしての送り手」を分析する必要性が浮上するかもしれない。だが、メディアと人々のアイデンティティの関係性を分析する必要性は依然として重要なものである。

【注】

- 1) <http://www.pixiv.net/> なお、類似したサービスとしてアメリカを中心に普及している Deviantart などもある。
- 2) <http://www.toranoana.jp/mailorder/cot/index.html> 2015.12.7
- 3) <http://www.nicovideo.jp/ranking> 2015.12.7
- 4) <http://www.nicovideo.jp/watch/sm27724600> 2015.12.7
- 5) <http://dic.nicovideo.jp/?header> 2015.12.7
- 6) <http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%AB%E3%83%A1%E4%BA%94%E9%83%8E> 2015.12.7
- 7) 公式サイトは <http://www.jvcmusic.co.jp/nojyuku/> 2015.12.7
- 8) なお、本インタビューに関するより詳細な分析は拙稿 (池上 2011b) を参照したい。
- 9) Aさんは大学院に在学していたことがあり、在籍時にCMC (Computer Mediated Communication) の研究を専攻としていた。

【文献】

- Alasuutari, Pertti, 1999, "Introduction: Three Phases of Reception Studies." Pertti Alasuutari eds., *Rethinking the Media Audience*, Sage: 1-21.
- Buckingham, David, 1987, "Public Secrets: Eastenders & Its Audience", London: British Film Institute.
- Bacon-Smith, Camille, 1992, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- phia.
- Busse, Kristina and Jonathan Gray, 2011, "Fan Cultures and Fan Communities," Virginia Nightingale eds., *The handbook of Media Audience, First Edition*, Blackwell: 425-443.
- 團康晃、2013、「学校の中のケータイ小説——ケータイ小説をめぐる活動と成員カテゴリー化装置」『マス・コミュニケーション研究』82: 173-191.
- Fisk, John, 1989, *Reading the Popular Culture*, Unwyn Hyman (=1998, 山本雄二訳, 『抵抗の快楽』世界思想社)
- Hall Stuart, 1980, "Encoding/Decoding," Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis eds., 1992, *Culture, media, language*, Hutchinson: 128-138.
- 池上賢, 2011a, 「マンガ経験の社会学——共有に伴う社会への接続とアイデンティティの構成」, 立教大学大学院 社会学研究科 博士論文.
- , 2011b, 「戦後マンガの経験史——経験の重層性と問い直し」『日本オーラル・ヒストリー研究』7, 日本オーラル・ヒストリー学会: 157-177.
- , 2014, 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ——語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」『マス・コミュニケーション研究』84: 109-127.
- Jenkins, Henry, 1992, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
- , [1992]2013, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture: Updated Twentieth Anniversary Edition*, Routledge, New York.
- 金田淳子, 2007 「マンガ同人誌——解釈共同体のポリテクス」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』有斐閣: 164-190.
- 小林義寛, 1999, 「テレビ・アニメのメディア・ファンダム——魔女っ子アニメの世界」伊藤守・藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー——番組・視聴者分析の試み』世界思想社: 182-215.
- Morley, David, 1980, *The 'Nationwide' Audience*, British Film Institute.
- 永井純一, 2001, 「オタクカルチャーにみるオーディエンスの能動性——メディアのオルタナティブな『読み』」『ソシオロジ』143, 社会学研究会: 109-125.
- 名藤多香子, 2007, 「『二次創作活動』とそのネットワークについて」玉川博章・名藤多香子・小林義寛・岡井崇之・東園子・辻泉『それぞれのファン研究——I am Fan』風塵社: 55-118
- ONE・村田雄介, 2012, 『ワンパンマン』2, 集英社.
- Radway, Janice, [1984]1991, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, The University of North Carolina Press.
- Penley, Constance, 1992, "Feminism, Psychoanalysis, and the Study of Popular Culture," L. Grossberg, C. Nelson and P.A. Treichler, eds., *Cultural Studies*, Routledge New York, 479-500
- , 1997, *NASA/Trek: Popular Science and Sex in America*, Verso, New York
- 桜井厚, 2002, 「インタビューの社会学——ライフストーリーの聞き方」せいか書房.
- Silverstone, Roger, 1999, *Why Study the Media?*, Sage, London (=2003, 吉見俊哉・伊藤守・土橋臣吾訳『なぜ、メディア研究か——経験・テキスト・他者』せりか書房)
- Turner, Graeme, 1996, *British Cultural Studies: An Introduction Second Edition*, Routledge (=1999, 溝上由紀, 毛利嘉孝, 鶴本花織, 大熊高明, 成実弘至, 野村明宏, 金智子訳『カルチュラル・スタディーズ入門——理論と英国での発展』作品社)