

拡張する社会運動の〈現場=フィールド〉 Expanding “Fields” of Social Movements K-POP ファンダムのブラック・ライブズ・マターと ネットミームの連邦議事堂襲撃

K-Pop Fandom’s Black Lives Matter,
the Internet Meme’s U.S. Capitol Attack

小森真樹
KOMORI Masaki

1. デジタル化と変容する〈現場=フィールド〉

本稿は、現代アメリカにおける社会運動の空間について考えるものである。近年のソーシャルメディア（SNS）やスマートフォンの急速な普及は、デジタル技術を利用したコミュニケーションを促進させた。とりわけ新型コロナウイルスによるパンデミックはこうしたデジタル・コミュニケーションをいっそう加速させ、アメリカ合衆国においては、もはや一部の人々のものとは言い難いほどの普及をみせた¹。デジタル・コミュニケーションの持つインフラストラクチャー的性格がいっそう強まったとするならば、人々が暮らす〈現場=フィールド〉には質的な変容も起こったと見なすことができるだろう。さらに現場のデジタル的な変容は、フィールドワークに基づく研究の条件についても再考を促すものでもある²。つまり、デジタル人文学の知見がいっそう要請される事態が訪れている。本研究は、こうしたデジタル化をめぐる近年の状況を理解し、とりわけ2020年のパンデミック後の変化について記録に留めることを目指すものである。

現場の変容は社会運動の様々な領域で確認できるが、本稿では「ブラック・ライブズ・マター運動（以下、BLM運動）」及び「大統領選挙」という交差する二つの焦点を設定し、複数の事例について検討する。2020年5月25日に起こったジョージ・フロイド殺害事件を契機としてBLM運動が拡大し

た背景には、新型コロナ禍に社会的格差と人種的不平等が可視化されていたことや、ロックダウンによって制限されていたストリートで集うことへの反動があったと考えられる。さらに、ソーシャルメディアを介したオンラインでのコミュニケーションが促進されていたこともそれを後押ししたと見ることができるだろう。

同年は折しもアメリカ大統領選を控え、アメリカ社会は極めて政治的なムードに包まれており、そのイデオロギーによらず政治・社会運動が活発化していた時期にあたる。このような意味で、二つの現象は拡張した現場で絡み合いながら進行していたとみるのが可能である。「ポピュラーカルチャーと政治」の関係を先鋭に映すこれらの〈現場=フィールド〉では何が起こっていたのか。以下本論では、場所の持つ特性に着目しながらこれらの事例について考察したい。また、それらを通して、「ポピュラーカルチャー」と「政治」を研究する方法についても省察していきたい。

2. オンラインの〈現場〉で起こる社会運動

(1) ハッシュタグ運動とジョージ・フロイド殺害事件

その年の5月に起こったフロイド事件が2020年のBLM運動を急速に拡大させたとき、ソーシャルメディアなどインターネット上の空間もまたその現場となった。興味深いことに、この一端を担ったのは韓国発のアイドル、いわゆるK-POPのポップスターとそのファンたちだった。

各SNSでは、ハッシュタグと呼ばれる「#」をつけたキーワード機能を使って、人々の声をつなげる運動が目立った。この機能を使えば、同じキーワードがまとめて表示されることになる。2010年代にはアカデミー賞の白人傾斜を批判する#OscarsSoWhiteや、性被害を告発する#MeTooや#TIMESUPなどが大きな運動につながった。こうしたタグを使った社会運動はハッシュタグ運動 (hashtag activism) 』と呼ばれる³⁾。

フロイド殺害の直後には#BlackLivesMatter (黒人の命は大切だ) のハッシュタグがSNS上を飛び交い、2021年5月28日、ツイッター (現X、以下本稿ではツイッターとする) では世界8800万という記録的なつぶやきが投

稿された⁴。翌週6月2日、#BlackoutTuesday というタグと共に黒く塗りつぶされた画像を投稿することで、その日はイベントや仕事など様々な活動を休止してBLM運動に注力しようというメッセージを示す運動も話題になった⁵。

(2) ハッシュタグをハックする——K-POP スターとファンの抗議法

ところが、直ちにBLMに対抗する運動が起こる。#WhiteLivesMatter（白人の命も大切だ）や#BlueLivesMatter（青＝警官の命も大切だ）というタグをつけた大量の投稿も現れたのである。#WhiteoutWednesdayとして白い画像を投稿してBLMのデモを嘲笑するような投稿もなされた。

しかし、これらバックラッシュ（反動）的な差別的言動に対して、興味深い反応が起こった。K-POPのファンたちが、差別主義者たちが用いる「#WhiteLivesMatter」のタグで、各自お気に入りのスターの写真や動画を投稿したのである（図1）。Instagramでこれらのタグを検索するとK-POPスターの画像が投稿を埋め尽くしている。タグ機能を使って表示される画像を奪ったのだ。こうしたタグの「ハッキング」によって、目を覆いたくなるようなヘイトスピーチの投稿は夥しい数の美男美女画像に埋もれることになった。

いま「興味深い反応」と書いたが、K-POPファンにとっては何も驚くべきことではないのかもしれない。K-POP界隈ではしばしばポップスターが社会問題や政治的立場に関する積極的な発言を期待され、高い人権意識をリードする社会的役割が与えられている⁶。例えばアメリカでもチャートにたびたび登場するK-POP発のトップミュージシャンBTS（韓国語名：방탄소년단 [Bangtan



図1 #WhiteLivesMatterのタグで検索した結果(2020/7/24)。アイドル画像に加えて保守派・ヘイトを諷める



図2 ホワイトハウスの大統領執務室で「指ハート」する BTS とバイデン大統領。米国ではあまり通用しないジェスチャーで文化理解を示したものの © The white house

Sonyeondan]／日本語名：防弾少年団）は、2017年以來 UNICEF とのオフィシャルパートナーシップを組んで慈善活動に取り組んできた。2022年5月の「アジア・太平洋諸島民アメリカ人文化遺産月間」のイベントにはホワイトハウスに招待され、コロナ禍に多発するアジア系へのヘイトクライムに対して反人種差別を訴えるスピーチを行った（図2）。これは、文化産業が持つイデオロギー性向を政治機構が活用した事例とみることができる。

BTS のオフィシャル・ファンコミュニティ One In An Army もまた、メンバーの声かけに応じてさまざまなキャンペーンを組んで社会活動をおこなってきた。同団体は UNICEF と BTS との連携を受けて、翌2018年に ARMY（BTS ファンの公式ニックネーム）の一人がシリア難民支援のために立ち上げた有志の団体である⁷。2020年5月のフロイド事件以後 BLM 運動のために募った募金活動では、数週間で百万ドルもの寄付が集まり、ビジネスとファンダムが一体となり慈善活動が広がるという展開を見せた。近年では2023年10月のイスラエルによるガザ侵攻後、ツイッター上でパレスチナ支援の声明を出している。

ポップスターとファンの間で相互にイデオロギー的な性向が定まり、またコミュニティ化したファンダムが実行力の母体となる。こうして文化産業とそのファンダムが一体化し社会運動が活発化している状況を見れば、ハッシュタグ運動を通じて K-POP ファンたちが声を上げたのはむしろ自然なこ

とも思える。

社会運動に限らず、ソーシャルネットワークを通じてファンたちがつながり交流し、参加型のファン活動を楽しむ光景は、すでに一般的なものである。ポップスターが社会正義などのメッセージで示したベクトルは、ファンダムの中かで反響して個々の活動を生む。消費活動が公共への市民参加となり政治的な機能を果たす。こうした参加型文化の持つ力のことを、コミュニケーション学者ヘンリー・ジェンキンスは、コンヴァージェンス（=集合する・収斂する）文化と呼んでいる⁸。コロナ禍のロックダウン下で起こったBLM運動は、こうしたコンヴァージェンス文化として活発に展開したといえる。

(3) ポップな軍事・政治としての BTS

ハングルで BTS の呼称を記した방탄소년단은、文字通り意味をとれば「弾を除けるボーイスカウト」であり、これが軍事的な文脈の用語である点には着目してもよいだろう。「ARMY / A.R.M.Y / 아미（発音：アーミー）」は、2013年に運営会社が公式に会員募集した公式ファンダムの名称であり、会員証、会報、チケット予約優待などのサービスを提供してきた。ファンダムは有志で広報推進活動をソーシャルメディア等ウェブ上でを行い、歌詞の各国語への翻訳、SNS 投稿の拡散などを自主的に行なってきた。この語は「Adorable Representative M.C. for Youth（若者たちを代表するすてきな M.C.）」の略称であるとされる。この「M.C.」には、ミュージシャンが楽曲間に行う会話や「司会」などを意味する「master of ceremonies」と、ラップ音楽のボーカル担当という意味で後付けされた「microphone controller」という、少なくとも二つの意味が込められているようである。「代表する（representative）」という言葉は、いわゆる「レベゼン」としてヒップホップの文脈でも通用するが、同時に、政治の議員代表制における代議士のことを指す用語でもある。

A.R.M.Y は、「軍隊」として軍事行動の人的リソースそのものを指す言葉であるが、ファンによる説明では、「防弾服（body armor）」を連想させるということからファンとグループの一体性が強調される。たとえば、ファン

たちが共同編集するウェブ事典サイトでこの用語を説明した箇所には、「BTSとA.R.M.Yはほぼ鏡像であり、互いに影響し合う関係にある。A.R.M.Yのシンボルは、BTSが新たなドアを開けるときの、反対側のドアでBTSを待ち、迎え入れる視点をドアとして表現している。」とある⁹。

ポピュラーカルチャーと政治の関係という文脈から考えるならば、BTS及びそのファンダムが政治用語や軍事用語のメタファーを用いている点についてさらなる考察が可能であろう。その背景には韓国の徴兵制や米韓関係などに対する影響を読みとることもさほど難しいことではないように思われる。米韓社会における「軍事的なるもの」がファンたち=A.R.M.Yのなかでいかに機能しているのかという点も研究の余地がある。

(4) トランプ集会への TikTok 空予約攻撃

このように BTS をはじめとして K-POP は BLM 運動など政治の次元へと貢献してきたが、運動の拡大期に世間を賑わせたまた別の一件に、スマートフォン向けショート動画 SNS の TikTok で繰り返されたものがある。その年 11 月の大統領選を控えたトランプ大統領は、コロナ禍で集会をしばらく休止した後、奴隷解放記念日であるジュンティーンズの 2020 年 6 月 19 日、オクラホマ州タルサ市で支持者集会を企画していた。中西部でも感染が懸念され始めるなかでも事前の参加登録者数が 80 万人を超え、トランプは意気揚々と、百万人の支持者が集まるのだとツイートした。しかし当日、会場の風景は驚くべきものだった。キャパシティ 19000 名の会場に、わずか 6000 名程が集まっただけだったのだ。キャパオーバーを見越して会場外に設置された特設ステージも、人気低迷したかのように見えるのはマズいとすぐに撤去された。

騒ぎの発端は一本のネット動画だった。アイオワ州の中年女性メアリー・ジョー・ラウブ氏は TikTok を使って、「トランプ集会をあなたがガラ空きにできるって知ってた？」と、1000 名以上いるフォロワーに空予約を促した(図 3)¹⁰。彼女は民主党のウェブ戦略チーム「バイデン・デジタル連合」に参加している地元の高校音楽科教員で、大統領候補ピート・ブディジェツジ議員の選対で尽力していた人物だ。信心深い保守派の家庭に育ったが、次

第にリベラル派となり、現在は四人の子供と六人の孫を持つ彼女は、この一件で“TikTok おばあちゃん”として知られるようになった。

K-POPのアイドルやファンたちはこの「現場」にも駆けつけた¹¹。ある投稿は30万回数の視聴をはじめ出し、ファンの中で広く拡散された¹²。政治家や有名人もこれに参加し、プエルトリコ系民主党議員アレクサンドリア・オカシオ＝コルテスは「K-POP アライによる正義への戦い」への感謝をツイッターで表明した¹³。史上最年少で女性下院議員となった彼女は、「ジェネレーション・レフト（左翼の世代）」とも呼ばれる社会正義への関心が高い若い世代の声を代弁する存在だ¹⁴。



図3 空予約を呼びかける“TikTok おばあちゃん”ことメアリー・ジョー・ラウブ(出典:
https://www.tiktok.com/@condsty/video/7076471547774373126?feed_mode=v2&is_from_webapp=v1&item_id=7076471547774373126)

(5) ソーシャルメディアという流動する「現場＝フィールド」

インターネットを通じた社会運動は瑣末で日常的なレベルにおいてもおこなわれているように見える。ウェブ上の政治とは、政権や政治家などアクターが強力な目的意識や動機を持って戦略的に展開するものだけではない。市井の人々のレベルで、いたずら的で長期的な関わりを持たず、日々動くSNS上のトレンドへ反応するだけといった単純な動機で参加する人々もそのプレイヤーなのである。それら戦術的なウェブ政治の一部は、ポップスターのファンダムのように消費文化的でコンヴァージェンスな文化と理解できる。

こうしたネット上のチャンネルを通じて、政治的影響力は世界規模でつながらる。ネット政治の「日常化」と「グローバル化」——社会運動の「現場＝フィールド」は物理的にも地理的にも再編されつつあり、言論空間は言語や国境、公私の領域を超えて地続きになっている。

3. オンサイトとオンラインがつながる 〈現場〉

(1) 若年層、インターネット、バイリンガル

ポピュラーカルチャーと政治の「現場」はウェブ上に広がっているが、オンラインでのコミュニケーションは、オンサイトすなわち実地の運動と連動もしている。

BLM 運動に関するデモは世界へと拡大したが、これを受けて 2020 年 6 月 14 日東京・代々木では、日本国内最大規模の BLM 運動「ブラック・ライブズ・マター・トーキョー」がおこなわれた。

筆者がデモのことを知ったのも SNS 経由であり、イベントの三日ほど前にアメリカ人の友人が英語のみの長文をフェイスブックに投稿していた。リンク先もまた、日英バイリンガルだ。デモを主催する団体の公式ウェブサイトが流暢な英語で書かれ、また配布しているハッシュタグなどの日本語も「#BLMTokyoMarch=#東京行進」などとやや翻訳調だったので、文化的にも英語圏ベースの活動だろうかと思像した¹⁵。

フロイド氏の事件以降、アメリカでは多くの BLM 運動のデモが SNS を使って組織化・連帯していた¹⁶。代々木でのデモにも同じ特徴が見られ、公式サイト情報は SNS 経由で発信され、そこから多く拡散されている¹⁷。MeetUp は主催したイベントをユーザが投稿できるアメリカ発のサイトで、関東圏にも英語圏のユーザが多いが、そこでもこのデモの情報が発信されていた¹⁸。SNS 種別で見れば、主催者は主にインスタグラムを使って情報発信していたことも代代的傾向を示唆するものである。SNS 利用に関するピューリサーチの統計（2019 年 2 月）では、「18-29 歳」「30-39 歳」と年齢別に分けてサービスをみると、フェイスブックでは両者に差がないが、ツイッターで 12%、インスタグラムで 20%もの差で若年世代に利用者が多い傾向がある¹⁹。現地会場でもやはり若い世代の参加者が多数を占め、また英語でコミュニケーションを取る人々が半数以上といった印象を受けた。これはジェネレーション・レフトの傾向に合致するものでもある。

主催者がオンラインでポスター用画像を配布していた。ダウンロードできるのももちろんのこと、コンビニのコピー機の印刷機能を使ってプリンタを

持っていなくても簡単にポスターを刷ることができるよう工夫されている(図4)。ハッシュタグやスローガンも公式で準備して統一し、SNSで周知されていた(図5)。スローガンは、多様なコミュニティへと理解を広げるために日本語を使うことを勧める旨が添えられ、日本語にも訳されている。また、主催者が投稿したコメントは自動翻訳機能を使っているような文章もあり、デジタル・ツールで言語の壁をうまく取り払っている。コロナ感染、暴力行為、反対勢力・破壊行為、ゴミ等マナーへの注意書きも一通り押さえられている。

情報は全てバイリンガルで発信されている。「日本語での情報ソース」の一覧が資料としてまとめられ、BLMに関わる問題についてわかりやすい紹介記事が列挙されている。情報一覧の中に、「インスタグラム上の投稿」というカテゴリーが設定されており、主催者にとってSNSは情報源として一般的なものとなっていると感じさせる。

資料ファイル「#Black Lives Matter (黒人の命も大切だ)に関する日本語資料」は、BLM運動の情報をどこで得たらよいかと迷ったときの参考になる²⁰。たとえばその項目を見れば、「#Black Lives Matter について／アフリカ系アメリカ人に対する差別の歴史」「報道機関・SNSでフォローすべきアカウント」では情報収集の手段が、「映画／ドキュメンタリー／テレビドラマ



図4 コンビニでポスターがプリントできる。訴えに合わせた四種のデザイン(出典:Black Lives Matter Tokyo, @blmtokyojp)



図5 主催者がすすめるスローガンの一覧(出典: <https://blacklivesmattertokyo.carrd.co/>)

マ」ではこの問題を題材にした作品を知ることができる。「日本の人種差別問題について」では、文化の盗用や黒塗りなどの黒人表象の問題について、学術論文を含む豊富なソースが挙げられており、また、「盟友 (ally) になるための第一歩」「署名活動」「募金活動」「日本でのBlack Lives Matter行進」などでは、具体的にどう行動すれば良いかというアイデアを提供している。

一方でこの情報共有のありかたもまた、このデモを特徴づけている。情報の一覧は、オンラインで文書が作成・共有できるウェブサービス Google Document のファイルとしてウェブ上に置かれ、随時更新されている。そこには、「この文書は未完成です。読んでいる方々の中で、編集・更新・追加すべき情報があると思われる方は、是非作成者にご連絡ください。これは作成者の私たちだけではなく、皆さまの資料・書類です。一緒に引き続き取り組んでいきたいと思っております。資料を編集・更新・追加したい場合はこちらのグーグルフォームに記入して下さい。」と書かれており、情報提供・共有の方法であると同時に、オンラインで運動に参加するチャンネルとしても機能させようという意図されている。

ウェブ上で行われる社会運動に対しては批判的な声上がることも多い。「ハッシュタグ・アクティヴィズム」は机上ならぬモニター上の空論だとか、「怠け者のアクティヴィズム (slacktivism)」や、ファッショ的な「パフォーマンス・アクティヴィズム」と揶揄するような声である²¹。たしかにネット上のバーチャルなコミュニケーションが持続性や実行力に欠けることもありえるだろうが、実地の現場からオンラインとオンサイトがつながる様を見ると、ウェブツールを軽やかに活用するこの運動ではむしろ、ネットでの連帯こそがオンサイトの場を盛り上げる燃料となっているように感じる。先にみたトランプ集会の TikTok 空予約運動とも同じく、ウェブの利用によってネットとサイトは〈現場＝フィールド〉として地続きになっているのである。

ロックダウン下で日本国内に留まっていた時期に、筆者はこのように東京都内から BLM の現場を観察することになった。そこからしばらく実質的にアメリカの地を踏むことはできなかつたものの、すぐにウェブ上でまた別の歴史的な瞬間を観察することになった——連邦議会議事堂への襲

撃事件である。合衆国政治の中心地において、ネット上の運動が実地で結実したこの事件は、〈現場〉の変容を象徴するものと感じられた。以下、本論の最後にこの事例について詳述したい。

(2) 「ペペ右翼化事件」に見るネットミームの兵器化と SNS の戦場化

2021年1月6日、首都ワシントンDC。大統領選挙の不正を訴えて連邦議会を襲撃するトランプ支持者たちの中に、一匹のカエルを見た。

「アメリカを再び偉大に (Make America Great Again, MAGA)」というドナルド・トランプのスローガン、アメリカ建国期の民兵や南北戦争の南軍旗、トランプ救世主説の陰謀論Qアノン……様々なイメージを身にまとう群衆。そこに、デフォルメされたカエルのマスクを被る人物がいた。体には、ナチスのハーケンクロイツ風に「K」の字をデザインした旗を巻きつけている。MAGA 帽子にこのカエルロゴのTシャツを着た人もいる。

インターネットミーム——人々が二次創作しウェブ上で流通するジョーク画像や動画——として有名な「カエルのペペ (Pepe The Frog)」である。SNSで目にしたことがある人もいるだろう。しかしこのキャラクターは、単なる有名ミームではない。作者の意に反してそのイメージがネットで拡散され続け、ついには白人至上主義・排外主義など極右思想のシンボルになってしまった悲劇のカエルなのである。



図6 「トランプこそ私の大統領」「票を盗むのをやめろ」などの旗が見える1月6日の議事堂襲撃の様子(出典:<https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/18/silicon-valley-tech-biden-democrats/>)

図6の中央にいる人物のTシャツに描かれているのは、グロイパー版と呼ばれるバージョンのペペなのだが、これは、歴史修正主義者・白人至上主義者として知られる保守論客ニック・フェンテスを支持するアイコンである。彼はラッパーのイエ（旧カニエ・ウェスト）と共にトランプ大統領と面会した人物だ。

ペペは、差別的な言説やデマを吸収しながらネットで活性化したトランプ支持者「オルタナ右翼」のシンボルとなり²²、果ては、「トランプの勝利を妨害する選挙不正があった」というデマを運ぶ道具となって、民主主義を破壊するクーデターの一因となったのである。いったいなぜ、このような愛らしいキャラクターが危険思想の道具となってしまったのだろうか？以下ではこの経緯を見ていこう。

インディペンデントのコミック『ボーイズ・クラブ』でペペを生み出したマット・フューリーは、あくまで自分の作品を広めたいという意図でソーシャルネットワーク「マイスペース」にコミックをアップロードしていた（図7）。彼はまさかキャラクターだけが一人歩きするとは思ってもしなかった。ペペがネットでかなり有名になるまで「ミーム」という言葉さえ知らなかったほどだ。無数の人々の手で改作されたペペが掲示板サイト4chanやインスタグラムなどで流通し始めた時、当初はフューリーや友人たちはペペが有名になって嬉しいと素朴に受け止めていた。

しかし、気がつけばあれよあれよという間にペペは変貌を遂げる。4chan掲示板の常連たちは自分の孤独を代弁する「負け犬」キャラとして、セレブらインスタグラマーはいいねを獲得するためのカワイイキャラとして、ペペを投稿した。



図7 オリジナル版の「カエルのペペ」を描く作者マット・フューリー（出典：<https://eiga.com/movie/94155/gallery/10/>）

とくに、2014年サンタ・バーバラで起こり六人の死者を出したエリオット・ロジャーによる銃乱射事件以後、ペペには反「ノーマー（＝リア充）」のイメージが付きまとうようになった。インセル（＝非モテ）



図8 ヘイト版ペペの例。ナチスの鉤十字やKKK、日本軍の姿も。「鎖国の国」日本は経済保護主義を主張する白人ナショナリストに人気がある(出典:<https://thehill.com/blogs/pundits-blog/campaign/301875-savepepe-were-taking-pepe-the-frog-back-from-the-alt-right/>)

掲示板での犯人の書き込みに共感した人々が、銃で武装するペペの画像を投稿することで次々と支持を表明したのである。そして、ネット上でつながりトランプ支持を標榜する「オルタナ右翼」たちは、政治に関する投稿や集会の現場でペペを彼らのアイコンとして使用し始めた。政治的コミュニケーションの領域にペペは引き込まれたのである。また彼らは、女性や同性愛者への嫌悪、移民排斥、白人至上主義という差別主義的な傾向があり、ペペにはそのイメージが加えられた。ついには、拡散力がより強いデマニュースのコメンテーターたちに利用されるようになり、図8のような姿でペペは明確にナチスや白人至上主義のヘイトシンボルへと進化していく。

今やこのカエルは、反ユダヤ差別団体の「名誉毀損防止同盟 (Anti-Defamation League, ADL)」が差別アイコンとして認定し、リベラルな全国紙が名指しで批判する、悪名高い存在となった。フューリーが意を決してペペの奪還に乗り出した頃には、ペペの名誉を取り消すためには法廷係争さえ必要な状況になっていた。

(a) ミームというコンヴァージェンスなネット文化

世界中で誰かが目にしている「ペペ」の画像。それは誰の手によって描かれたものか? 世界の「ペペ」のほぼ全ては、オリジナルの作者による「正しい」ペペではないだろう。ペペが現れたのは主にインターネットで、掲示板

サイトやソーシャルメディアである。ペペは「インターネット・ミーム」と呼ばれるネット文化を代表するものとなった。ミームとはネットのネタ画像のことを指すスラングである。同時に、画像を改変し、投稿し、交換し合う人々の「習慣」のことでもある。もとはリチャード・ドーキンスが『利己的な遺伝子』で使った造語で、彼は、「文化」の伝播と生成において核となるのは「模倣=ミーム」だと説明した²³。つまり、文化が生まれる過程を、遺伝子の進化モデルになぞらえたのである。近年になってさらにこの言葉が、ネットのコミュニケーションを指す比喩として使われて広がった。

ミームとは、ネット上で人々がイメージを模倣して創造を続けるコミュニケーションである。先の用語でいえば、人々の結束点となるコンヴァージェンスなネット文化である。オリジナルのペペは「ミーム」ではない。ミームは、人の手を介して初めて「ミーム」になる。

コミュニケーションの媒介であるミームは人々の考えを反映して増殖する。ペペは、雪だるま状に欲望を吸収し、増幅された悪意となって、虚偽の情報や陰謀論を運ぶメディアとなった。冒頭で挙げた連邦議会襲撃事件は警官を含む五名の死者を出す悲劇的な顛末を迎えた。ミーム文化で右翼化したペペは、作者にはコントロールできない存在となり、悲惨な事件の原動力となってしまった。人種や信条、政治などイデオロギーの対立と分断を煽り、現実を動かす力を持ったのである。

(b) 〈アイコン／イコン〉化するペペ=トランプ

ネット上の文化に過ぎないミームが、なぜこれほどの力を持ったのだろうか？ ここでは〈icon=アイコン／イコン〉という言葉を手がかりに考えてみたい。「形象」という意味のギリシャ語 *eikōn* に由来するこの言葉は、英語では *icon* という語に対応するが、日本語では主にカタカナの二つの言葉が当てられる。「イコン（偶像）」と記した時には聖人などを描いた宗教的な画像を意味し、「アイコン」という時には、コンピュータ上で使われる小さな図像などを意味することが多い。ペペは、ネット社会の〈アイコン／イコン〉をめぐる物語ではないか。つまり、イメージ（=アイコン）として潜在的な力を持っていたペペが、ネットのコミュニケーションで魔術的な力を持

ち、信仰的な力を集める存在（＝アイコン）へと成長した。

ペペが簡単に模倣（＝ミーム）できるイラストであるという点は、複製・改変・パロディの便利な素材として機能しただろう。4chan という画像掲示板で爆発的に広がったように、そのシンプルなデザインはネット上のコミュニケーションと相性が良いものだった。

レイドバックなペペのキャラクターは、反エリート的・大衆的な愛すべき存在として自己投影もしやすかった。曖昧な表情は、テキストと合わせれば発信者のメッセージを語らせやすかったのだ。曖昧さは改変しやすさにもつながり、感情を変えた別のバージョンも無数に作られた²⁴。

つまり、ペペは「誰でも容易に参加できる」感情の容れ物として、多くの人々を巻き込むことができたのである。コンヴァージェンスな参加型文化に最適のアイコンだった。

オリジナルペペが小便をしながら言い放った「フィールズ・グッド・マン（気持ちいいぜ〜）」の台詞は人々を魅了した。しかし、「ミーム」としてのペペは、むしろこの言葉が持つ特定の感情から切り離され、〈アイコン〉として駆動したのである。

(c) 「アイコン」を「イコン」に昇華するネットコミュニケーション

イメージの力で、ペペはネット空間で人々が集う結節点となった。その一方で、政治や差別思想のイデオロギーとも結びつきつつ、現実へ飛び出していく。ここからは、〈アイコン〉が〈イコン〉へ、「技術」が「魔術」へと進化する過程を追ってみよう。

トランプの大統領選の際につくられたミームにはこんなものがある。イエスを抱える聖母マリアが聖人と天使に囲まれている宗教画がある。一四世紀イタリアの画家ドッチョ・ディ・ブオニンセーニャがシエナ大聖堂に描いた絵画《マエスタ》である。これを改変したミームでは、自由の女神の顔をしたマリアがトランプのイエスを抱き抱え、それらをペペ天使・ペペ聖人が見守っている。背後の聖人らの顔は彼らが敵視する保守系議員の顔に粗雑にすげ替えられていて、枠の部分には「BTFO（＝Blown The Fuck Out フルボッコ）」や「CUCKS（＝cuckoo + conservatives カッコーのように寝取



図9 政治風刺ミーム。元の絵画《マエスタ》は大聖堂内の美術館に展示されている
(出典: <https://kekistanreborn.fandom.com/wiki/Kekistan>)

られる保守)」と悪口が薄っすら書かれていて芸が細かい(図9)。

単なる偶然とも意図的とも取れるが、文字通りの聖像つまり〈イコン〉のペペが作られたのだ。ネット上でオルタナ右翼たちはネットスラングとミームで「ペペ・トランプ」を祀り上げ、白人至上主義や反ユダヤ主義の守護神「ケーキ(kek)」と名づけた。冗談めいたSNSの「祭り」を通じて、「神」が創造されたのである。

kekとは、日本語の「(笑)」に対応するネットスラングだ。同じ意味の「lol=laughing out loud」の同類で、韓国語のオノマトペに由来する。当初はゲーム界隈で使われていたスラングがオルタナ右翼界隈の陰謀論的な想像力で進化を遂げる。彼らはネット検索を繰り返すなかで、古代エジプトには、Kekと英語表記される神がいることを発見した。しかも、グレコ=ローマンの時代には、なんとその神はカエルの化身として描かれていた(!)のである。

一見結びつきのない情報を執拗に集め、論理を飛躍させることによって「創造」を行う。オカルトや陰謀論的な思考にはこうした特徴がある。この他にも、4chanでキリ番を踏んだ時のメッセージがトランプだったのは奇跡だとお祭り騒ぎになったりした。

さらに、「神話」さえ語られるようになる。それらは聖書の創世記のようなまとまった物語ではないが、ペペやケーキにさまざまな設定が与えられ、

wikiなどの共同編集できるファンサイトにそれらがまとめられる。一種の「歴史書」である²⁵。それらが反響し合い、ミームを通じて徐々に進化しながら流通していく。

こうしたイメージの運動の中心で、彼らをハブのように結びつけているのが、「ペペ」という〈アイコン＝アイコン〉なのである。

(d) オルタナ右翼と大統領選が「盗んだ」ペペ

おりしも2016年は大統領選。アメリカ社会は政治の季節に沸いていた。このとき強い政治力学がペペを巻き込んでいく。ドナルド・トランプは、当初泡沫候補的な扱いをされながら共和党代表選に出馬した。4chanではさっそくジョークのネタにされ、トランプの髪型をしたペペが登場した。

しかし、これが選挙戦に巧みに利用されることになる。トランプ陣営のデジタル対策担当「ルック・アヘッド・アメリカ」のマット・ブレイナードは、「トランプは現実世界のペペ」と両者の関係を強調して喧伝した。トランプもまた〈アイコン〉化されたのである。

大統領就任以降、ツイッターはトランプの最強の言論兵器となったが、選挙の時にはすでにSNSをはじめネット文化を活用することはトランプ陣営の選挙戦術として採用されていた。

トランプ自身もペペ画像をリツイートし、演説で「ペペ・トランプ」の真似をすると、ネット空間ではオルタナ右翼らが湧いた。ネット上で生まれたアイコンは、白人至上主義者たちの集会の現場で使われるようになる。トランプに限らず政治家自体がミーム化して、ネタ的なコミュニケーションを通して一種のプロパガンダ装置として機能することは、その後のウクライナ侵攻にかかわるプーチンやゼレンスキーの例でも知られるようになった。

先に連邦襲撃事件の場面で紹介したKがあしらわれた緑の旗は、架空国家「ケキスタン」の国旗である（図10）。ナチスの旗を下敷きにしたデザインに排外主義思想の系譜がうかがえる。

ちょっと冗談のような話に聴こえるかもしれない。当初は本当にただの冗談だった。それが次第にシリアスな力を持ち、ついには、連邦政府を襲撃するに至らしめたのである。



図 10 ケキスタン国旗をまとい議事堂を襲撃する(出典:<https://abc11.com/capitol-riot-the-insurrection-act-extremist-symbols/9535204/>)

逮捕者の中には、ネット空間の感覚を引きずって現実味がないのか、身元を特定する社員証を首に下げて参加したりその様子を SNS に投稿したりと、軽いノリで参加したような人々も目立った。ここにきてまでも冗談とシリアスが入り混じっているのか、その感覚に驚かされた。後述するように、彼らの一部は現実を舞台にゲームを楽しんでいた節があり、「政治」という現実にはゲームの舞台装置にすぎない。

ペペの右翼化事件には、ミームが持つ二つの力が見てとれる。「イメージの力」と「人々に擬似共同体を与える力」だ。すなわち、ペペはネット〈アイコン〉の運動の中心であり、トランプイズムと白人至上主義「信仰」のための〈アイコン〉でもあった。

フューリーは 2017 年、作品内でペペを葬った。それは、オルタナ右翼とトランプに「盗まれた」ミームのペペと訣別するためである。

(e) 盗まれたペペを「奪還する」

さらに、その後のペペは興味深い展開をたどっていく。極右の差別アイコンとして知られるようになったペペであるが、作者フューリーは、有名コメンテーターのアレックス・ジョーンズに対して訴訟を起こした。排外主義や陰謀論拡散で知られる情報番組インフォウォーズのパーソナリティだ。差別版ペペのアイコンを番組ポスターに使用していたのである。2019 年 6 月に

は1万5千ドルの和解金を得た。これによってフューリーはその正統性を世の中に証明することに成功したのだ。

一方で、その拡散してしまったイメージと意味は取り返せない。「わかってる、もう取り返しはつかないって。」フューリーは言う、「でも、最後にはね、ペペは誰がなんと言おうと『愛』なんだ。クリエイターの僕はそう宣言したい。」²⁶彼の長い戦いは、大統領選の2016年に始まった。反ユダヤ差別団体の名誉毀損防止同盟と協力し、#SavePepeを立ち上げ、「愛と平和のペペ・データベース」を作って自身の系譜として、差別や危険思想に関係していないと彼がみなすペペたちを集めて公開した。しかし、結果的には差別ペペの〈アイコン〉がネットカルチャーを席卷したのはすでに見た通りだ。

フューリーはヘイト化したペペたちにアートの力をもって立ち向かう。ペペがだんだんとトランプペペに変身し、突如爆発する！これはペペ自身が見た悪夢だった、という夢オチ作品を公開したのだ(図11)²⁷。夢から覚めて元通り……ならよかったのだが、現実はそうはいかなかった。ペペの奪還合戦に敗北したフューリーは、その翌年、別の作中でペペの葬儀を執り行なった(図12)。

その後、意外なところからペペは復権を果たす。2019年に盛んになった香港民主化運動において、運動参加者の連帯や抵抗、反差別を示すアイコン



図11 ペペがトランプになって爆発したのは悪夢だった、らよかったのだが…。(出典:<https://thenib.com/pepe-the-frog-to-sleep-perchance-to-meme/?f=default>)

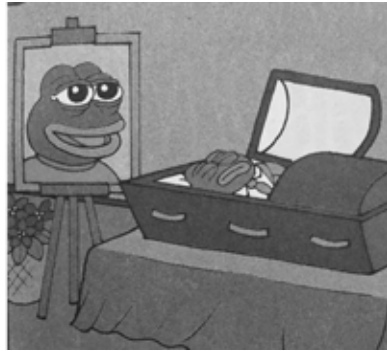


図12 2017年作者フューリーが公式作品でペペを葬ったシーン(出典:<https://www.theverge.com/2017/5/8/15577340/pepe-the-frog-is-dead-matt-furie>)



図 13 香港民主化運動でアイコン化したペペ(© Chris McGrath 出典: Getty Images)

として普及したのである(図 13)²⁸。

救護隊の女性が警察の攻撃によって片目を負傷することが起こった際、同じように片目が負傷したペペをアイコンに「目には目を」キャンペーンを張るなど、次第に「香港プロテストペペ」は世界のプレスにも報じられるようになった²⁹。興味深いことに、香港の社会ではペペがアメリカでヘイト・アイコンになっていることを知らずプロテストのものだと思っている人も多いという³⁰。この事実は、フェューリー悲願の「ペペ奪還」と呼びうるものではないだろうか。彼も「最高!人々のためのペペ!」と、民主化運動参加者へ喜びのメッセージをおくった。イデオロギーでは対極にあるオルタナ右翼と民主化運動、双方の運動のアイコンとしてペペは機能した。オンラインとオンラインのフィールドにまたがる参加型文化で、アイコンの意味を奪い合うハッキング合戦が起こっていたのである。

本稿の事例で見てきた通り、K-POP のファンダムにおいても、カエルのペペのミームでも、ウェブ上でアイコンの意味を奪い合う「流用/領有/アプロプリエーション (appropriation)」が起こっていた。この意味づけをめぐる運動は、コンヴァージェンスな「遊び」でもあり、同時にイデオロギーをめぐる社会運動でもあるのだ。

おわりに

本論では、「BLM 運動」と「大統領選挙」にかかわる事例によって、変容する〈現場＝フィールド〉における社会運動のあり方を考察してきた。それは、とりわけ 2020 年のパンデミックを契機としてデジタルへと傾斜したコミュニケーション状況を踏まえたものである。

ここで確認してきたのは、第一に、オンサイトとオンラインのコミュニティやコミュニケーションがいかに連動しているのかという点である。両者は個別の区切られた世界の「フィールド」として存在し機能することもあるが、本研究で取り上げた事例に見られるように、近年ではとくに両者は地続きのものとして機能している。

第二に、そのコミュニケーションについてはイデオロギーを区別してとらえるべきではないという点が指摘できる。人々が参加するコンヴァージェンスな集合文化としていくつかの事例を並べて見たとき、運動の手法はイデオロギーにかかわらず近似していたといえる。また、インターネット・ミームなどウェブ上のコミュニケーション特性と親和性の高い「意味の流用」という現象においては、事態はさらに複雑化する。

人々を集合・収斂させるポピュラーカルチャーの〈現場＝フィールド〉は変容している。レイモンド・ウィリアムズの分類に従うなら、「ポピュラー」という言葉の意味するところには「人気がある／大多数を対象とした／相対的に劣った／人々が主体となる」という少なくとも四つの位相があり、そうであるならば、それぞれの特性に応じてコミュニケーションのありようも異なるはずである³¹。さらに、アントニオ・グラムシのヘゲモニー理論やそれを発展させたスチュアート・ホルの議論に代表される五つ目の位相として、ポピュラーカルチャーを、支配的な集団による取り込みと、従属的な集団による抵抗をめぐる権力関係の場として捉える視座がある³²。ポピュラーカルチャーと政治との関係とは、こうした「ポピュラー」の理解のしかたと共に検討すべきである。ポピュラーカルチャー研究における〈現場＝フィールド〉の変容とは、調査地の特性への着目のみならず、ポピュラーカルチャーそのものに向けられた視座についての自省を伴うべきものではない

だろうか。

註

¹ 翌 2021 年のピューリサーチでは、以下のような回答が得られ、IT 技術を通じたコミュニケーションがアメリカ社会における大多数のライフラインになったと考えることができる。「90%：インターネットは生活に不可欠及び重要」「81%：パンデミック以降一度でもビデオ通話を行った」「40%：パンデミック以降 IT の使い方が変わった」Pew Research, “The Internet and the Pandemic,” accessed January 6, 2024, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/>.

² 以下拙論では、フィールドワークという手法をミュージアム研究へ応用する意義について検討している。「ミュージアム研究のフィールドノート——デジタル時代の『ノート』とノート」椎野若菜・丹羽朋子・梶丸岳編『フィールドノート古今東西 FENICS 百万人のフィールドワーカー 13』（古今書院、2016 年）、50-66。また以下では、新型コロナウイルス拡大以降のミュージアムにおけるデジタル化と研究対象の変化についてまとめている。「コロナ禍で変容する「展示の現場」——第四のミュージアムのデジタル化」『博物館研究』vol.56 no.9, no.640（2021 年）：19-23。

³ 類義語として、Internet activism, hacktivism, web activism, online activism, digital campaigning, digital activism, online organizing, electronic advocacy, e-campaigning, e-activism など。

⁴ Monica Anderson et al, “#BlackLivesMatter surges on Twitter after George Floyd’s death,” Factank, June 10, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>.

⁵ 黒い画像投稿の運動が、かえってウェブ上の適切な情報を埋もれされるということになるといえる指摘もなされている。玉石混交で大量のツイートは、人々が「動いた」こと自体は示すといえるが、その効果測定や内実の検証は単純ではない。AJ Willingham “Why posting a black image with the ‘Black Lives Matter’ hashtag could be doing more harm than good,” CNN, June 2, 2020, <https://edition.cnn.com/2020/06/02/us/blackout-tuesday-black-lives-matter-instagram-trnd/index.html>.

⁶ Julia Hollingsworth, “K-pop fans are being credited with helping disrupt Trump’s rally. Here’s why that shouldn’t be a surprise,” CNN, June 22, 2020, <https://edition.cnn.com/2020/06/22/asia/k-pop-fandom-activism-intl-hnk/index.html>; 以下は、ファンによって立ち上げられた One In An ARMY のキャンペーン一覧。One In An ARMY, “Past Campaigns,” accessed January 6, 2024, <https://www.oneinarmy.org/archive>.

⁷ 公式ステートメントによれば、One In An ARMY は、Anna というツイッターアカウントのファンが #ENDViolence、#BTSLoveMyself などのハッシュタグを用いてシリア難民救済のプロジェクトを呼びかけたとき大きなファンコミュニティとして確立された。One In An ARMY, “About,” accessed January 6, 2024, <https://www.oneinarmy.org/about>.

8. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (NYU Press, 2006), 222 (渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人訳、『コンヴァージェンス・カルチャー：ファンとメディアがつくる参加型文化』晶文社、2021年)。消費と市民参加の関係については特に第六章の議論を参照。
9. ファンダムによるウィキを使った事典サイト。BTS wiki, “ARMY,” accessed January 6, 2024, <https://bts.fandom.com/wiki/ARMY#Recruitment>; 米 BTS ARMY 公式サイトにおける「A.R.M.Y」の説明。US BTS ARMY, “ARMY DICTIONARY,” accessed January 6, 2024, <https://www.usbtsarmy.com/army-dictionary>; 名称発表をした公式ツイート BTS (@BTS_twt), “드디어!! 저희 팬클럽 명이 정해졌네요!!! A.R.M.Y 많은 후보들 중에 저희의 찬성표를 많이받은 A.R.M.Y!! 아르미여러분들 아름답름 하네요 ~ 아이좋아 엇능가서 확인해보세요!! @-@,” Twitter, July 9, 2013, 1:19 p.m., https://twitter.com/BTS_twt/status/354454826756734977.
10. 投稿された動画は以下。maryjo.laupp, TikTok, June 12, 2020, <https://www.tiktok.com/@maryjolaupp/video/6837311838640803078>
11. Donie O’Sullivan, “TikTok users are trying to troll Trump’s campaign by reserving tickets for Tulsa rally they’ll never use.” *CNN Politics*, June 21, 2020, <https://edition.cnn.com/2020/06/16/politics/tiktok-trump-tulsa-rally-trnd/index.html>
12. Julia Hollingsworth “How BTS became the world’s biggest boy band,” *CNN*, June 9, 2019, <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>
13. Alexandria Ocasio-Cortez (@AOC), “Actually you just got ROCKED by teens on TikTok who flooded the Trump campaign w/ fake ticket reservations & tricked you into believing a million people wanted your white supremacist open mic enough to pack an arena during COVID Shout out to Zoomers. Y’all make me so proud[emoji: Smiling Face],” Twitter, June 21, 2020, <https://twitter.com/AOC/status/1274499021625794565>.
14. Keir Milburn, *Generation Left*, (Polity, 2019) (『ジェネレーション・レフト』斎藤幸平・岩橋誠・萩田翔太郎訳、堀之内出版、2021年)。
15. Black Lives Matter Tokyo 公式ウェブサイト、2024年1月6日アクセス、<https://blacklivesmattertokyo.carrd.co/>。
16. 2020年のBLM運動はジェネレーションZなど若年層を中心に展開したという指摘は多い。例えば以下では、この世代が友人と知り合う手段がネット経由かどうかを全く気にしない、それ以上の世代では出会い方で友人の種類を区別するという、2018年マッキンゼー報告の結果を引いて解説している。Rebecca Bellan, “Gen Z Leads The Black Lives Matter Movement, On And Off Social Media,” *Forbes*, June 12, 2020, <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/06/12/gen-z-leads-the-black-lives-matter-movement-on-and-off-social-media/#12bbb1ce19a8>.
17. 公式インスタグラムアカウントのフォロワー数が3273、デモの宣伝ポストには1269のいいねがついている。2020年6月26日アクセス、Black Lives Matter Tokyo (@blmtokyojp), Instagram, June 9, 2020, https://www.instagram.com/p/CBLjLrWhwpQ/?utm_source=ig_web_copy_link
18. <https://www.meetup.com/ja-JP/devjapan/events/271175213/>.
19. Pew Research Center, “Demographics of Social Media Users and Adoption in the United

- States,” accessed January 6, 2024, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>.
20. Black Lives Matter Tokyo 「#Black Lives Matter (黒人の命も大切だ) に関する日本語資料」 GoogleDocs, 2024年1月6日アクセス, <https://docs.google.com/document/d/1oN4y4wKYTsc02neHxvfXY0-T8ozxET4V5XEdZnKdHPQo/edit?fbclid=IwAR0SQW30AuggS6DTddIM10w61yQA3FHptYpMmvTFxf3A1Se833wVLNOoMvg#heading=h.nj23spj5u97>.
21. オックスフォード英語辞典 “slacktivism” の項目によれば、明白にネット運動論の文脈で使われているのは2005年以降のこと。“Slacktivism,” *Oxford English Dictionary*, accessed January 6, 2024, <https://www.oed.com/view/Entry/51394141?redirectedFrom=Slacktivism#eid>; 以下の記事は、南アフリカでの「黒人の命」が失われた事件への着目がフロイド氏の事件のように大きな運動へと展開しなかった非対称構造や、BLM運動への賛意を示すことが企業の広告手段となっていることを、運動支持表明と同時に警鐘を鳴らしている。Thabi Myeni, “Black Lives Matter and the trap of performative activism,” *Al Jazeera*, June 20, 2020, <https://www.aljazeera.com/opinions/2020/6/20/black-lives-matter-and-the-trap-of-performative-activism/>.
22. 2020年に公開されたドキュメンタリー映画『フィールズ・グッド・マン』はその顛末を丹念な取材から描き、ミームというネット文化の構造に肉薄している。“Feels Good Man,” 2020, <https://tofoofilms.co.jp/catalog/catalog-839/>
23. Dawkins, Richard, *The Selfish Gene* (London, England: Oxford University Press), 1976.
24. ウェブサイト Know Your Meme には様々なネットミームが収集・記録されており、カエルのペペの様々なバージョンに関しては、作者フューリーのオリジナルから系統立てている「ペペの進化」樹形図がわかりやすい。KnowYourMeme.com, “Pepe the Frog - Pepe Evolution,” accessed January 6, 2024, <https://knowyourmeme.com/photos/1947763-pepe-the-frog>.
25. ファンダムが作られ「ケキスタン共和国」関連用語のウィキが作られている。The Republic of Kekistan Wiki, “Kekistan,” accessed January 6, 2024, <https://kekistanreborn.fandom.com/wiki/Kekistan>.
26. Matt Furie, “Pepe the Frog’s Creator: I’m Reclaiming Him. He Was Never About Hate,” *Time*, October 13, 2016, <https://time.com/4530128/pepe-the-frog-creator-hate-symbol/>.
27. 本作はここで読むことができる。Matt Furie, “Pepe the Frog: To Sleep, Perchance to Meme,” October 17, 2016, <https://thenib.com/pepe-the-frog-to-sleep-perchance-to-meme/>.
28. Christina Ko, “How Pepe the Frog became face of Hong Kong protests – despite cartoon being a symbol of hate in US,” *South China Morning Post*, August 17, 2019, <https://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/3023060/how-pepe-frog-became-face-hong-kong-protests-despite-cartoon>.
29. 「Pepe 青蛙成逆權運動文宣～網民去信告知原作者, 原作者: 『Pepe for the people !』」『Holiday 假期日常』2019年8月20日、<https://holiday.presslogic.com/article/141813/pepe%E9%9D%92%E8%9B%99%E6%88%90%E9%80%86%E6%AC%8A%E9%81%8B%E5%8B%95%E6%96%87%E5%AE%A3%E7%B6%B2%E6%B0%91%E5%8E%BB%E4%BF%A1%E5%91%8A%E7%9F%A5%E5%8E%9F%E4%BD%9C%E8%80%85-%E5%8E%9F%E4%BD%9C%E8%80%85-pepe-for-the-people>.
30. Daniel Victor, “Hong Kong Protesters Love Pepe the Frog. No, They’re Not Alt-Right,” *The*

New York Times, Aug. 19, 2019; <https://www.nytimes.com/2019/08/19/world/asia/hong-kong-protest-pepe-frog.html>; 香港版アイコンの一覧は以下にまとめられている。向樂高「青蛙 Pepe 曾被指極右象徵 今常見香港示威現場 創作者咁回應…」『香港 01』2019 年 8 月 20 日、<https://www.hk01.com/%E7%86%B1%E7%88%86%E8%A9%B1%E9%A1%8C/365848/%E9%9D%92%E8%9B%99pepe%E6%9B%BE%E8%A2%AB%E6%8C%87%E6%A5%B5%E5%8F%B3%E8%B1%A1%E5%BE%B5%E4%BB%8A%E5%B8%B8%E8%A6%8B%E9%A6%99%E6%B8%AF%E7%A4%BA%E5%A8%81%E7%8F%BE%E5%A0%B4-%E5%89%B5%E4%BD%9C%E8%80%85%E5%92%81%E5%9B%9E%E6%87%89>.

³¹ Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary Of Culture And Society [Second Edition]* (Oxford University Press), 2015[1983].

³² Gramsci, Antonio, "Hegemony, Intellectuals and the State," John Storey, ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 5th Edition (Financial Times Prentice Hall), 2-210; Stuart Hall, "Notes on Deconstructing "the Popular," John Storey, ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 5th Edition (Financial Times Prentice Hall).

