

現代日本におけるコミュニケーションの変容

——おたくという社会現象を通して——

相 田 美 穂

(受付 2004年5月7日)

目 次

0. はじめに
1. 「おたく」を自称した人物
 - 1-1. 戯画化された「おたく」——宅八郎
 - 1-2. オタキング——岡田斗司夫
2. おたくと呼ばれる活動におけるコミュニケーションの実際
 - 2-1. ガレージキット——チョコエッグがヒット商品となった理由
 - 2-2. 漫画——マニアックであることの必然
 - 2-3. 同人誌——イベントに向かう欲求
 - 2-4. コスプレ——衣装を媒介に成立するコミュニケーション
3. なりきりチャット
——インターネット上に成立したコミュニケーションの形
4. むすびにかえて

0. は じ め に

今や、おたくという語は、耳に馴染んでいる。

「健康おたく」「コスメおたく」といった、その分野について、平均的な関心よりも深く入れ込んでいる状態を表す、汎用性を持たせた用法も受容される。

それでも、「おたく」という語を単体で取り出したとき、われわれがイメージするものは、途端に受容しがたく変化しないだろうか。というのも、おたくという語が一般化して早15年内外になる現在、未だに「おたくで何が悪い」という主張が、国営放送のテレビ番組を通じてなされる。これら

の現象は、「おたくは何かが悪い」とみなされる状況の存在を示唆する。

中島梓は、われわれの社会が孕むコミュニケーション上の問題を、コミュニケーション不全症候群と名付け、以下のようなものと定義した。

- 一、他人のことが考えられない、つまり想像力の欠如。
- 二、知合いになるとそれがまったく変ってしまう。つまり自分の視野に入ってくる人間しか「人間」として認められない。
- 三、さまざまな不適應の形があるが、基本的にそれはすべて人間関係に対する適應過剰ないし適應不能。[中島, 1991: 29]

そして、中島は「おタク」をその典型とした。

「おタク族は要するに「自分の場所」を現実の物質世界に見いだせなかった疎外されそうな個体が、形而上世界のなかに自分のテリトリーを作り上げる事で現実世界の適應のなかにとどまっ」[中島, 1991: 49]で、「『人間関係よりも大切な関係性』を、人間以外の物、物質やメディアやその創造物とのあいだに作りあげ、そのほうを人間とのあいだに成立する社会よりも重視し、先行させてしまうタイプのパーソナリティを基本的に有して」[中島, 1991: 72] いる。「おタクたちは人間ではないのである！……人間よりも、機械のほうに自我の基盤をとりつかせた存在」[中島, 1991: 84]と、中島はいう。

中島は、おタクは、人間との関係ではなく、内なる空想の世界を最重要とし、人間でないモノを大切な「友達」とみなしているとする。

われわれが抱くおたく像は、中島のものと大同小異であろう。

現代日本社会における大きな関心事の一つに、コミュニケーションがある。

ビジネスマンの呼び出し用だったはずのポケットベルは、いつの間にか若者たちが短いメッセージをやり取りするためのメディアとなった。その後普及した PHS や携帯電話は、通話だけでなく、メールの送受信に使われる。

インターネットの検索サイトを引けば、結果として見られるデータ画面のほとんどは個人が管理する趣味のサイトである。

Webサイトの訪問者は、BBSと呼ばれる電子掲示板や、Webサイトに掲示されているメールアドレスを利用し、サイトの管理人にメッセージを送る。また、インターネットへの接続状況を自動的に知らせ、あるいは、友人がその状態にあることを知り、友人同士がインターネット回線を通じて直接呼びかけ合うことの出来る、メッセージャーと呼ばれる機能が普及しつつある。

われわれが現在行っているコミュニケーションは、人と人とが直接顔を合わせるものに限らない。

それでは、それらのコミュニケーションは、実態としてどのような形で行われ、われわれにとってどのような意味を持つのであろうか。

本稿では、その疑問を解き明かす手がかりとして、おたくとみなされる活動のあり方をとりあげる。

考察にあたり、まず、おたくという語がどのように現れ、普及したかを見る。そして、おたくに対する一般的な認識を表象しているものとして、おたくを自称してメディアに登場した人物二人について見る。更に、おたく的であるとみなされている分野において、行われている活動を通じて、おたくの実際を明らかにする。

最終的には、おたくと呼ばれる活動におけるコミュニケーションから、現在、われわれの誰もが直面している、コミュニケーションのあり方が明らかになろう。

おたくと呼ばれる分野で見られるコミュニケーションの形態と意味は、われわれのコミュニケーションの形と何ら変わらない。新しいコミュニケーションが成立した要件、そのコミュニケーションの形と意味を、筆者は明らかにしたい。

おたくという語の表記は、おたくを論じる際に、論者によって様々に使い分けられている。それは、その論者が持つスタンスに関わる。

(前略) 現代美術に引用され、あるいはポストモダン的な批評によって承認される (中略) カタカナの『オタク』にほくは意味を求めない。それは日本経済や国家の誇りと化したジャパニメーションにせいぜいふさわしい言葉だからだ。[大塚, 2004: 430]

本稿では、「おタク」表記は、中島の主張に基づく部分に使用する。「オタク」とカタカナ表記になる場合は、後に触れる齋藤の論である。筆者はおたくという平仮名表記を採用する。その理由は、「おたく」という語が初めて活字化された原稿において使用された表記が、平仮名のおたくであったことによる。

1. 「おたく」を自称した人物

おたくの語は、1989年に起きた連続少女誘拐殺人事件をきっかけに、広く知られることとなった。事件そのものや、事件の被告であるM容疑者の部屋に見られた膨大なモノとの類似性によって、おたくは事件の加害者と端的に同一視され、危険視された。現在は、おたくそのものに焦点を当てた報道を目にする機会はほぼ皆無であるが、M容疑者が逮捕された当時、「おたく」に関する著述は数多く見られた。とりもなおさずそれは、おたくに対する社会的な関心の高さを示す。ところが、おたくについて多くの言葉が費やされたにも拘わらず、その多くは「おたくは危険である」、「おたくは生き方を考え直すべき」等々に集約される紋切り型の決まり文句を叙述するに終始した。また、それらの言葉は、おたくの存在に対して漠然とした不安を抱いていた非・おたくを自認する人々によるものだった。ゆえに、おたくは人々にとって「わけの分からないもの」でしかなかった。

その状況下に、新たな視点から「おたく」を語る存在として登場したのが、宅八郎と岡田斗司夫の二名だった。彼らの特徴は、おたくを自称していたことである。

ただし、二人が果たした役割は異なる。

この章では、宅八郎と岡田斗司夫がそれぞれどのような「おたく」とし

て現れたのか。そして、彼らが、おたくに関する認識において、いかなる影響を及ぼしたのかを見る。なお、宅、岡田ともに性別は男性である。

1-1. 戯画化された「おたく」——宅八郎

宅八郎は、『週刊 SPA!』（扶桑社）誌上に「イカす！おたく天国」と題したコラムを連載し、連載は、後に同名の著書として出版された。宅の肩書きは、「おたく評論家」である。

コラムニストの中森明夫は、おたくの活字化第一号とされるコラムで、彼がおたくと命名した人々の外見を描写した。孫引きになるが、以下に抜粋する。

いわく、「髪型は七三の長髪でボサボサか、キョーフの刈り上げ坊ちゃん刈り。銀ブチ眼鏡のつるを額に喰い込ませ」「アニメキャラの衣装をマネてみる」「ご存知吾妻まんがのブキミスタイル」[中森, 1983: 91-92] 等である。

中森の文章が共感を得たからこそ、おたくという語が普及したのだとすれば、中森の描写は人々に受容されていたといえよう。

そして、宅の外見は、中森が挙げた「ご存知吾妻まんがのブキミスタイル」に忠実だった。

「吾妻まんがのブキミスタイル」には、実在のモデルがある。

それは、『おたくの本』の中で「ロリコン同人誌界の名士」[土本, 1989: 104] として紹介された蛭子神健（ひるこがみ・けん／ペンネーム）である。蛭子神は、「髪を腰まで伸ばし、ハンチングにサングラス、トレンチコートにマスク。少女の人形を逆さまにぶらさげ、片手に鈴を持ってチリンチリン、こんな不気味ないでたちでコミケット会場に出没し」[土本, 1989: 104] ていたという。蛭子神は、吾妻ひでおの漫画に、引用部分通りの姿で描写された。

以上をふまえ、宅の外見的特徴を見ていこう。

髪型は、肩を多少越す長さで、前髪のないワンレングス。パーマや削ぎ、

染色等の見られない黒髪である。また、銀縁眼鏡をかけ、片手には、当時「理想の脚」の所持者とされた女性タレント森高千里を模したフィギュア(人形)、もう片手にはマジックハンドを持つ。体型は、痩せ気味である。

それらは、蛭子神の外見・中森の描写と重なる。

当時、おたくは現在よりも遙かに、歓迎されざる存在として語られていた。

それにも関わらず、宅が自ら、人々からおたくとみなされる外見を採用していた理由は何か。それは、おたくとして人々に認識される事それ自体を意図していたからに他ならない。人々からおたくと見なされなければ、おたくとしておたくを語る事はできない。

宅は、その著書を「たんに、おたくアイテムを紹介する本ではない。あらゆるものを、おたく的見地で斬っていく、おたく感性の書なのだ!」[宅, 1991: 8]と位置づけている。

『週刊SPA!』で宅が著書の元となったコラムを連載した期間は、90年4月から91年5月の約一年間である。

連続少女誘拐殺人事件は89年8月に起きた。人々は、事件から半年を経過しても尚、「おたく的見地」あるいは「おたく感性」を垣間見たいと欲求していたと考えられる。

では、人々が、宅の活動を通じて見たものは何か。

「おたく評論家」・宅の活動は、宅が人々から奇異の目で見られること、または、おたくらしいおたくとして、サブカルチャーを語ることだった。当時、人々は、おたくに対して不安を感じ、おたくが連続少女誘拐殺人事件のM被告のように、社会に重大な影響を与える可能性を危惧した。M被告及び、当時M被告と同一視されていたおたくとは、人々にとって突然顕在化した危険の兆候に他ならなかった。

人々の危惧に反し、宅は無害な存在だった。宅が、外見・行動共におたくらしいおたくという形を取っていたにも拘わらずである。したがって宅が真実おたくの典型だったならば、おたくが危険な存在であるという前提

は、成立しない。

M被告の逮捕以前においても、おたくという語が普及すればその語で呼ばれるだろう現象を、日本の社会は内在させていた。しかし、M被告が逮捕されるまでは、人々の多くはおたくという語すら知らず、活動に対し関心を払うこともなかった。

現在に至るまで、M被告の事件を彷彿とさせる「おたくによる」事件はない。また、現在、おたくを犯罪者予備軍とみなす論は後を絶った。

一度薄らいでしまった人々の関心は、現在も復活していない。

宅は、おたくに寄せられていた人々の不安感を利用し、人々の関心を自らに引きつける、いわば狂言回しとして振る舞っていたのである。

それでは、おたくを自称したもう一人の人物、岡田斗司夫が果たした役割は何であろうか。次節で検証する。

1-2. オタキング——岡田斗司夫

前節で見た宅は、一般的なおたく像を自らの外見・言動に採用し、人々からおたくと見なされることで存在し得た。対する岡田は、人々が持つおたく像を大きく覆えしてみせた。

岡田は、自らを「オタキング」と称する。例えば、岡田のWebサイトは、「OTAKING SPACE PORT (オタキング・スペース・ポート：筆者注)」であり、さらに岡田は、97年に株式会社オタキングを設立した。

では、オタキングという言葉は、いかなる意味を持つのだろうか。岡田の発言を見てみよう。

私は、オタク野郎です(笑)ただ私はどっちかというと、オタクファンと申しましょうか、オタク的な作品はそれほど見てなくて、オタクの人が何が好きかというのに興味があるんです。オタク好きと申しましょうか(中略)だからオタキングと言われてるんです。王様というのは、まあオタクたちを見守る立場という意味です。[岡田・竹熊, 1996]

自ら「見守る立場」と称する通り、岡田の位置は、独特である。岡田は、オタキングを自称する以前から、SFファンの間では、「注目の存在だった」[ササキバラ, 2001: 228] ののである。

しばしば、おたくが、「アニメや漫画の極端なファン」として理解されるように、おたくとファンの区別はあいまいである。SFファンは、「現在『おたく』と呼ばれる層の、最も古くて大きい源流」[ササキバラ, 2001: 224] であるという。日本におけるSFファンは、アニメや特撮のファンに、20年先駆け、1950年代後半から活動を開始した。

その一つが、「SF大会」である。SF大会は、第1回大会が1962年に行われて以来、現在も会場を変えながら年一度開催されている。とりわけ有名なのが、1981年に大阪で開催された第20回SF大会(DAICON 3)である。岡田は、この大会を主催した関西の大学SF研の連盟組織のメインスタッフの一人だった。

岡田斗司夫と武田康廣の二人は、(中略)その頃のSF大会の合宿などで「SF漫才」を演じて喝采を浴び、関西にはすごいSF芸人がいる、という噂がSFファンダムで駆けめぐっていた(中略)彼らは、オープニング・アニメ以外にも(中略)さまざまな方法でDAICON 3をショーアップして参加者に強い印象を残し、これ以降SFファンの間では著名な存在となった。[ササキバラ, 2001: 228]

DAICON 3では、「テレビの向こうにいるプロフェッショナルな人間たちが技術を駆使して高いお金をかけて作るもの」と、ファンの間でさえ考えられていたセルアニメ(ドラえもんやサザエさんを初めとして、われわれが見ているアニメの大半と思えばほぼ間違いない)が、学生の素人集団により、大会のオープニングを飾るアニメ作品として制作され、上映された。そのアニメは「まさに衝撃の作品」[ササキバラ, 2001: 226] だった。セルアニメを素人が作成しただけではなく、作画の水準や、SFファンが唸るほどに密度の高いパロディにより、DAICON 3 オープニングアニメは「場内の共感を呼んだ」[ササキバラ, 2001: 226]。

岡田は、単なる SF ファンではなく、従来のファン活動を越えた活動を見せ、ファン活動を通じて金銭を得る手腕に長けた存在だった。

事実、岡田の活動はアマチュアの範疇を脱却していった。岡田は、DAICON 3 開催の翌年に、武田康廣と共に SF 専門店「ゼネラルプロダクツ」を開店し、SF 関係のグッズやガレージキット（第 3 章第 2 節を参照）を開発・販売した。同時に、彼らは「DAICON FILM」を設立、実写作品を制作して各地のイベントでの上映を開始した。それらの実写作品は「商業映画が失いかけていた特撮の醍醐味をきちんとフィルムにした優秀な作品で、SF ファンや特撮ファンの話題を集めた」[ササキバラ, 2001: 229]。また、83年に、ゼネラルプロダクツは、SF 大会 DAICON 4 の主催者となった。現在も開催されているガレージキットの即売会、ワンダーフェスティバルは、ゼネラルプロダクツが創始したものである。

後、岡田らは株式会社ガイナックスを設立し、出来の良いアマチュア作品としてではなく、本格的に商業ベースに乗ったアニメ作品を制作していく。95年の作品、「新世紀エヴァンゲリオン」は、アニメファンのみならず広い層からの支持を受けたことが記憶されている。

ファン心理を見抜き、形にするのが、岡田らの活動である。

ササキバラ・ゴウは、岡田らが設立したゼネラルプロダクツが当時の SF ファンやアニメファンに及ぼした影響を、次の二点に整理する。

- (1) それまでファン活動という範疇で理解されていたことを、商売に移行させてしまったこと。
- (2) アニメや特撮作品というものは、プロから「与えられるもの」であって、アマチュアは受け手でしかありえないという一般的な思い込みを打ち砕いたということ。

この二点からササキバラは「プロの作品はつまらないから、自分たちで作ってしまおう」という結論が導かれるという。

しかし、それは一般化可能な要素だろうか。

岡田らの作品によって価値観を揺るがされた側にいた、多くの名もない

受け手が、アマチュア時代の岡田らと同水準、あるいはそれ以上で、次々に活動したという話は聞かれない。受け手の価値観が、岡田らの活動により大きく揺るがされたのは事実にしても、「ファン活動」を行う「アマチュア」が、「プロの作品はつまらないから、自分たちで作ってしま」える能力を持つ者と持たざる者に二分されることに、われわれは留意するべきである。

それはオタキングとして、岡田が主張するおたくの優位性に通じるものである。

おたくは、否定的に語られていた。しかし、岡田はおたくを、肯定的に、むしろ、優位性を内包した存在として語った。アマチュア時代から岡田らが行ってきた活動は、一見、その証明であるかのように見える。だが、それはいわば選ばれた人達が達成した「偉業」である。おたくと呼ばれる誰もが、岡田らに匹敵する活動を成せるとするなら、岡田らの活動もありふれたものとなり、現在なお評価され続けている理由は失われる。

つまり、岡田によるおたく論の有効性は、岡田自身とその周辺という、極めて限られた範囲に止まる。

岡田の論の目新しさは、それまで、中森、宅、あるいは中島らが描いて見せたように、嫌悪されるべきもの一辺倒として語られてきたおたくを、一転して優れた存在として説いたところにあった。しかし、肝心の有用性の部分は、おたく一般について適用されうる言説ではない。

つまり、おたくを自称した二人は、おたくを体現したものではない。

では、おたくの実際とはどのようなものであるのだろうか。次章において、具体例を用いて詳細に検証を加える。

2. おたくと呼ばれる活動におけるコミュニケーションの実際

前章では、おたくを自称した二人の人物を考察した。彼らは、おたくを自称したが、おたくを代表する存在ではなかった。彼らは、人々の認識にあったおたく像を具現化、あるいは裏返して見せたに過ぎない。

現在においても、おたくは「ひきこもり」に通じるものである、もしくは、両者があたかも同一の現象であるかのようにみなされる傾向さえみられる。

以下は、ひきこもりについて一問一答形式で著述された書籍の一節である。

「ひきこもり」はオタクになりやすいか

ひきこもり青年はオタクやロリコンになりやすいのではないのでしょうか。インターネットの普及で、そうした傾向は助長されているのではありませんか？ [齋藤, 2002: 40]

この疑問は、当該書籍で明確に否定されている。コミュニケーションをとれない人々は、おたくにもなりきれない。この論考でもそれは、明らかにされよう。

おたくとコミュニケーションは、一般に、関係深いものとして認識されている。

おたくと呼ばれる活動におけるコミュニケーションの実際を考察する第一歩として、具体的な分野について、筆者が行ったフィールドワーク調査を基に考察していく。

おたくという語は十分に一般化した感がある。一方で、おたくと呼ばれる人々が興味を持つ分野、それぞれの分野で展開する活動は、おたくという語ほどの知名度はない。そもそも、おたくは、人々にとって「よく分からない人々」として登場した。おたくに関するその理解は、現在に至るまで変化はない。

NHK 教育テレビで放映中の番組に、「真剣10代しゃべり場」がある。十代の若者のみで編成されたメンバーが、週替わりで一つずつテーマを提起し、討論を行うのが番組の基本構成である。テーマは、メンバーの内なる疑問である。テーマとして「おたくは悪いことなのか」が、年度を改めて複数回登場した。それは、おたくに関する人々の理解が、おたくと呼ばれ

る分野に当事者として関わる者にとっては、不十分に見えるという現実を意味する。仮におたくという現象が、十分な理解を得たとの認識が当時者の側にあるなら、討論される必要などないからである。

おたくと呼ばれる分野は、その内側からみれば数多い。従って、本稿で全てを採り上げるわけにはいかない。フィールドワーク調査の対象は、おたくと呼ばれる分野のうち、比較的人々によく知られている活動について行った。それは以下の四分野である。

1. ガレージキット
2. 漫画
3. 同人誌
4. コスプレ

調査は、実際にこれらの分野を、それぞれ専門的に取り扱っている店舗に勤務している方の協力をいただいて行った。この調査に関する留意点としては、この調査に協力していただいた方々が店舗に勤務している方であるということである。店舗に勤務している人々は、一般に抱かれている「コミュニケーションが苦手」というおたく像に該当しない。そして、特定の分野がいくら好きだといっても、それを職業に出来るのは、ごく限られた一部の人である。彼／彼女らはある種の選ばれた人々、つまり、おたく一般から見れば特別な存在である。だから、店舗に勤務している人々から得られたデータは、そのままおたくと呼ばれる人々を代表するものではない。データはおたくと呼ばれる活動の実体を明らかにするために、補助的に使用される。

考察にあたり、まず、各分野に携わる人々が行う活動を明らかにする。次いで、それぞれの活動におけるコミュニケーションのあり方を抽出し、意味を問う。

2-1. ガレージキット——「誰に見せるでもない」世界

中島は、おたくの自我が、漫画本やアニメビデオ、服装に代表される外見、言葉使い等の「モノ」に依存するとする。

いつも見慣れた愛読しているマンガ、かえってから見ようと楽しみにしているアニメビデオ、やっと手に入れた新刊の話題の本、といった品々は、彼らを外界から守ってくれる全財産、彼等の自我の構成物質そのもの。[中島, 1991: 39]

彼らはその紙袋やその外見やライフスタイル、その「おタク」と言う呼びかけ、それに「自分」を入れて持ち運んでいるのだ。[中島, 1991: 40]

ここで、以下の二点が問題となる。

一つは、中島の言の通りにおたくの自我がモノに拠るか否か。二つ目は、仮にモノに拠るとして、それが、おたくに限定された現象か否かである。

まず、ここでは、ガレージキットを取り上げる。

ガレージキットは、近年、一般に広く浸透しつつある。

ガレージキットという言葉は知らなくとも、海洋堂の名を知る人は多いかも知れない。現在、食玩と呼ばれる、ミニチュアが添付された菓子が根強いヒット商品となっている。食玩のヒットは「チョコエッグ」(フルタ製菓)から始まった。海洋堂はそのチョコエッグに付属する、ミニチュア制作を担当したガレージキットメーカーである。食玩が人気を得た理由は、ミニチュアの精巧な造形による。従来、菓子のおまけはヒット商品に限定しても、シール(ビックリマンチョコレート/ロツテ)、カード(プロ野球チップス/カルビー)であり、立体物は、デフォルメされた単純な造形であった(グリコ/江崎グリコ)。

一方、チョコエッグに付属する食玩は、実在の生物を模したミニチュアである。モデルだけを見るならばグリコのおまけと大差はない。食玩が従来のおまけと一線を画する点は、細部に至るまでモデルとなった生物に忠

実な造形を持つ事である。人々は食玩が持つ細密さに驚嘆し、惹かれ、チョコエッグをヒット商品たらしめたのである。

食玩は、ガレージキットそのものではない。しかし、食玩の精巧さは、ガレージキットならではの技術が培ったものである。

では、ガレージキットとは、どのような分野であるだろうか。

筆者が調査を行ったのは、ボックス渋谷ショールームである。店内に置かれたガラスのショーケースには、ガレージキットの完成品が展示されている。題材は「マジンガーZ」、「ゴジラ」をはじめ、当時人気だった「新世紀エヴァンゲリオン」も多く見られた。展示される完成品の数は、「常時200体以上」(ボックス渋谷ショールーム・Aさん)という。

ガレージキットは、「プラモデルというの、よりマニアックなもの」(Aさん)である。ガレージキットは、プラモデル同様模型の一種である。ガレージキットのマニアックさは、まず、あまり需要のない題材についても発売出来る事にある。ガレージキットは、「販売していても200個とか300個」(Aさん)である。

プラモデルでは、形は金型を使用して作成されるため、金型一つから多数を生産可能である。それは、裏を返せば、多数の販売が見込めなければ、プラモデルとして商品化されない事を意味する。

ガレージキットは、需要の薄さからプラモデルでの発売が見込めない題材について、自給自足的にファンが模型を自作したところから始まった。

普通のプラモデルとか好きな人間が、それを自分で作ったと。シリコンゴム——元々歯医者さんが歯の型を取るときに使う素材、ああいうものを流用して型どりして、それにキャストって呼ばれるウレタン樹脂を流し込んで形にしたもの、それをガレージキットとってます。(Aさん)

アマチュアのガレージキット愛好者が、原型から自作したガレージキットを売買するイベントも、現在開催されている。先鞭をつけたのが、ゼネラルプロダクツであるのは、前章で述べた通りである。

更に、ガレージキットは、チョコエッグを例に見たように、題材とするものの形を、精密に再現出来ると言う特徴を持つ。

ゴム型——シリコンゴムで型どりしてますよね。その関係上、より精密に元の形を再現できる。工業製品だと、プラモデルとかなんか、金型って奴ですよ。金属の型で大量生産できるようになってます。その関係上、型で抜ける形じゃないとつくれへん。それが、ゴム型の場合は、ゴムですから、無茶な形でもふによっと曲がって抜けますよね。(中略) その代わりにゴムですんで、痛みが激しいんで、一気に大量生産はできない。(中略) 一つの型から20個、30個しかとれません。(Aさん)

ガレージキットは、「プラモデルのマニアックなもの」という表現の通り、組み立て作業を経て初めて、題材となったものの形が再現できる。同じ型から作られた同種類のキットといえど、組み立てる人により、完成品としての仕上がりは異なる。

売ってるのを組み立てるんですよ。そのときにやっぱり組み立て作業ってありますよね。(中略) 隙間が空いたらパテとか持って行って、こゝ隙間埋めたりとか、あの、ちょっと段差があったりしたら、それをこゝ削って行って修正してやったりとか、そういう作業があります。工具とか、ほんと、カッターナイフとかと、紙ヤスリ、それから、まあ、いわゆる塗装の筆とか、それで必要なのは塗料とかそのぐらいです。と、いわゆる補修用のパテとかぐらいで十分。

そこで、どこまで凝るかっていうことですよ。(中略) 上はほんと天井知らずです。(中略) モーターツールなんかですと、ほんと、9万8千円とかね。

なんだかんだ言って完成します、絶対。完成しないようなものじゃないんで。(中略) 最初のイメージとか、あの、完成品見てそれと同じようにと思うと、あの、テクニックってありますよね。塗装の時のテクニックとか、組み立てたときヤスリがけをこゝ、上手くやらないかんとか、ていうのは練習して下さいねっていうこと。

(以上、Aさん)

ガレージキットの組み立ては誰でも出来る。組み立て時にどこまで凝るか、組み立てや塗装についての技術がどの程度熟練しているかによって、仕上がりが左右される。しかし、ガレージキットの商品自体は、980円程度から、最低限必要な道具は4, 5千円で揃う。ガレージキットは金銭的に、取り組みにくいような分野ではない。

ここまでで、ガレージキットという活動がおおよそ理解されたはずである。

それでは、ガレージキットという分野におけるコミュニケーションの形は、いかなるものだろうか。

ここがうまいことつながれへんのや、とか、ここのこの色が出えへんねん、て言われると、あ、その色は何番の色と何番の色を何対なんぼで混ぜたら出ますよ、とか、いくらでもお教えできます。(Aさん)

来店者は店員に相談する事が出来る。しかし、それは必須ではない。

うまく作れる、うまく作れないとかも、いいんじゃないですか、そのお客さん次第なんで。(中略) 別に誰に見せるでもないじゃないですか。その人が納得するレベルまでできたらそれでうまくいった、言うたらええ思いますし。(中略) 逆に、その決まった色とかあるじゃないですか、とか関係なく塗っちゃってもいいですしね。(Aさん)

完成品とするためにどの程度凝るか、イメージを具体化するために必要な情報をいかに求めるかは、組み立てを行う各人に委ねられる。従って、仮に、納得いけば、他人に相談してまで情報を得る必要は無い。

ガレージキットは「誰に見せるでもない」。

とはいえ、組み立てる個人は、ある完成品が持つレベルの高低を判別しうる。ガレージキットは基にする題材を持つ。だから、題材についての知識を持たない個人は、ガレージキットの完成品が持つレベルを判断しえない。要するに、レベルは「分かる人にしか分からない」のである。ガレー

ジキットを組み立てる個人は、少なくとも「分かる人にしか分からないもの」を分かっていると思われる。

そして、「分かる人にしか分からないものを分かる」自分を確認すること、モノにより自分を確認することは、おたくに限定される現象ではない。

1980年代、おたくに先だって「新人類」という言葉が一時的に流行した。それは、当時のベストセラーである小説『なんとなく、クリスタル』中で描写された登場人物たちに代表される「商品言語で会話する若者たち」だった。新人類は、モノを消費すること、そして、消費されるものの差異によって、自分を差異化／差別化する「高感度な」若者たちとして、主にマーケティングの分野で持て囃された。

いわば、おたくの対極とみなされた新人類とおたくは、共通項を持つ現象である。それは、いずれも自己の差異化／差別化を消費に拠る事である。消費抜きに生活を成立させる環境は、現代の日本には存在しないだろう。従って、中島がいう「おタク」の自我の有り様は、おたくに限らない。

自我をモノに拠ることは、現代日本社会では誰も逃れられない、誰もが抱え込まざるをえない要素である。中島が分析して見せた自我のあり方は、現代日本社会に生起している現象である以上、例外なくある消費の意味に、おたくもまた忠実である事を改めて指摘する以上のものではない。

それでは、他の分野ではいかなるものであろうか。

2-2. 漫画——マニアックであることの必然

ガレージキットに続いては、漫画を採り上げる。

調査は、まんがの森新宿店である。店舗は新宿南口近くにあった。まんがの森は、東京を中心に数店舗を構える漫画専門店であり、新宿店はその第一号店だった。

漫画という媒体は恐らく誰にもなじみ深い。専門誌に縁遠くとも、漫画は、新聞、週刊誌などで、自然に目に触れる。また、漫画本も専門店外で容易に入手可能である。駅のキヨスク、コンビニエンスストア、規模を問

わず書店、あらゆる場所で漫画は販売されている。好悪は不問として、漫画は身近な媒体である。

その漫画という分野にあって、専門店とその他を分ける要素とは何か。

それは、取り扱い品目の量ではなく、種類である。まんがの森では、販売する漫画の種類を、一般書店と意図的に違えている。

繰り返しになるが、漫画自体はごく一般的な表現手段、媒体である。だから、数を誇ることに専門店の意味はない。数ならば、売り場面積に勝る大型書店の方がむしろ有利だろう。まんがの森が、漫画専門店として支持される理由は、数ではなく品揃えにある。

まんがの森では、PR活動として駅張り広告、テレビCMを利用している(まんがの森新宿店・Bさん)。また、店内において、漫画家や声優のサイン会を開催している。

Bさんは、サイン会に呼んだ漫画家として、桜玉吉を挙げた。

サイン会を行う目的は、人を店舗に呼ぶためである。だから、サイン会に呼ぶ漫画家は知名度が高いほど望ましいと考えられる。通常、知名度は、例えばテレビアニメの原作者、あるいは、高額納税者として名が挙がる漫画家が思い起こされる。しかし、桜玉吉は、いずれにも該当しない。それどころか、桜玉吉の名を本稿以前から周知であった人は、少ないのではないだろうか。桜玉吉という漫画家が、一般に著名であるとは言い難い。

桜玉吉の活動は、主に、家庭用ゲーム機のソフトウェアに関連する情報を中心として取り扱う雑誌(いわゆるゲーム誌)で見られる。桜は、ファミリーコンピュータが、家庭用ゲーム機の主要なハードウェアだった時代には、ゲーム制作に関する仕事もこなしている。一般的な知名度に関わりなく、桜玉吉は、家庭用ゲーム及びその周辺に関する情報に接する人々の間では、それなりに名の知れた漫画家である。換言すれば、桜玉吉は「知る人ぞ知る」漫画家である。そして、まんがの森でサイン会を行うのに、青山剛昌ではなく桜玉吉が選ばれた理由は、そこにこそある。誰でも知っているわけではない。しかし、知っている人は知っている漫画家が、まん

がの森、ひいてはその利用者には必要とされるのである。

「知る人ぞ知る」ものを提供するという特徴は、サイン会における人選に限定されない。まんがの森は、何より漫画専門店である。限られた店舗スペースに陳列される漫画の作家、また、タイトルの選択が、まんがの森を漫画専門店として他の書店と一線を画す。種を問わねば漫画は身近で入手可能なものである。それにも関わらず、漫画専門店が必要な理由は、専門店の外では入手困難な漫画が、専門店にあると期待されるからである。漫画ごときに入手困難とは、大袈裟であると思われるかも知れない。しかし、目的の漫画本を入手出来ず苦悩する声は、今なお「新刊難民」という言葉をもって語られている（例として、佐渡川準『無敵看板娘』を挙げる）。

身近では手に入らない漫画とは、大部数の発行が望めない、いわゆるマニアックな漫画であろう。漫画専門店の意味は、来店者を満足させる品揃えか否か、つまり、マニアックな要求を分かっている品揃えであるか否かにある。「知る人ぞ知る」漫画を「分かっている」品揃えは、来店者を満足させる。だが、誰にでも認知されている、もしくは誰にも支持されない漫画では、漫画専門店として支持は望めない。

ここでいう漫画とは、上述のマニアックな漫画を指す。

それでは、(マニアックな)漫画とコミュニケーションの関わりを検討しよう。

漫画では、直接には、コミュニケーションが必須とはいえない。

しかし、ここでいう漫画とは、「知る人ぞ知る」ものである。その、「知る人ぞ知る」という価値の基準は、いかにして獲得され、誰によって利用されるものであるだろうか。それは、漫画を好んで消費するその人自身である。自分が選択した漫画が、「知る人ぞ知る」漫画であるかどうかは、消費する本人の判断による。

漫画愛好者が同じ作品に触れた誰かと、意見の交換を図る可能性は十分ある。しかし、それは、漫画を好む目的ではない。漫画を消費することは、第一義的には、自分が「知る人ぞ知る」漫画が何であるかを分かっている

る、ということをも自分自身で確認できること、であるからだ。すなわち、漫画という分野では、「分かる人にしか分からない」漫画を自分は分かっている、ということをも、漫画の消費によって自己で確認されているのである。

漫画は、自己を差異化／差別化する消費活動である。その意味では、ガレッジキットの意味と共通する。

中島は、「おたく族は要するに「自分の場所」を現実の物質世界に見いだせなかった疎外されそうな個体が、形而上世界のなかに自分のテリトリーを作り上げる事で現実世界の適応のなかにとどまったのである」[中島, 1991: 49] という。しかし、おたくは「物質世界」に拠って「分かる人にしか分からないものを分かっている自分」という自我を獲得している。それはまた、新人類に見たように、現代日本社会に生きるわれわれの誰もが、避けられない現象なのである。

では、「形而上世界」——フィクションは、なにゆえ好まれるのだろうか。フィクションを大規模に生み、流通させる場として機能している分野を次節に見る。

2-3. 同人誌——イベントに集う「仲間」たち

同人誌は、大規模な分野である。

「同人誌」という言葉そのものの意味は、「主義・志などを同じくする人たちが、自分たちの作品の発表の場として共同で編集発行する雑誌。同人誌。どうにんざっし。」と国語辞典には記されている。ただし、それを直接、同人誌をコミュニケーションへの志向として結びつけるのは誤りである。本稿でいう同人誌は、辞書の定義通りに、志を同じくする人たちが共同で編集発行するものももちろんあるが、他方、個人が執筆・編集をこなして発行される場合も少くないからだ。

同人誌を直接売買する場は様々である。大規模な場(=イベント)として、コミックマーケットがある。例えば、「コミックマーケット64」は、2003年8月に開催された。3日間の開催期間に、述べ46万人の入場者が

あったと公式に発表されている。また、コミックマーケットといえども、同人誌に関わる全員が、参加しているイベントではない事を考え合わせると、同人誌という分野の規模が伺い知れよう。

中島の考察では、同人誌は例外扱いである。同人誌という分野に携わる女性たちを、中島は決しておタクとは呼ばない。

そういうマニアの（ここでは「女おタク」に該当するかもしれないが私はそうは思っていないこういうタイプの子達を何と呼んでいいかわからないので、仮にマニア、とあいまいに呼んでおくが）女の子たちはきわめて厳格におたがいのつきあいのルールを持っているし、それを大切にすること、普通の少女たちの比ではない。彼女たちにとっては友人、というものは全世界そのもの。[中島, 1991: 91]

そして、同人誌に携わる男性たちについて、中島は、以下のように言う。

おタクの男の子たちが自分と機械や作品とだけの交感の世界に埋没し、その結果として誰にたいしても「おタク」と、自分の領域を決して譲らず、侵させないぞ、という意気込みに満ち、かつ相手の名など知る必要はない——どうせ誰であっても同じこと、一瞬の邂逅ののちには相別れ、二度と再び会うことは無いのだから、とでもいいたげな呼びかけをする。[中島, 1991: 91-92]

果たして、中島のいう男女間の差異は、認められるのだろうか。

同人誌は、イベントの他に店舗や、発行者自身による通信販売という方法をとって流通している。ここでは、まず、店舗を通して同人誌という分野におけるコミュニケーションのあり方をみることにする。

フィールドワーク調査を行ったのは、まんだらけである。まんだらけは「まんが古書の専門店」である（よくわかる まんだらけガイド）。

まんだらけ中野店は、駅前のアーケードを進んだ先にある「中野ブロードウェイビル」という名のショッピングモールの一角にある。このビルの中で、まんだらけの店舗は三つのフロアに分かれている。

フロアごとに設けられた店舗での取り扱い品目は、それぞれ異なる。

一つは、コミック全般や写真集、ムック本などを扱う。もう一つは、女性向け同人誌と同人作家の色紙やグッズを扱う。最後に、男性向け同人誌、ガレージキット、CDやLD、ビデオなどのソフトウェア等が扱われる。他に、原画や色紙等、直筆のものも販売される。

第2章で扱ったまんがの森とまんだらけの相違点を整理しておく。

まんがの森は漫画専門店だった。対するまんだらけは、漫画「古書」専門店である。まんがの森は、マニアックな、換言すれば「知る人ぞ知る」品揃えに意味を持つ。まんだらけが特徴として打ち出すのは「品揃えの豊富さ」である。

まんだらけ中野店の客層には、「会社帰りのサラリーマン風で、どう見てもマニアではない人」(まんだらけ中野店・Cさん)が含まれる。客層は、漫画という媒体がマニア層、非マニア層を横断し広く支持されていることや、まんだらけの品揃えの豊富さを示す。また、来店者の男女比は、「女性より男性の方が少し多い」(Cさん)。

ここで、コミュニケーションの考察に移る。

まんだらけ中野店では、各フロア店頭ノートが設置されている。来店者は、発話者として、あるいは発話者へのコメントとして、自由にこのノートへ書き込む事が出来る。

ノート上でのコミュニケーションが発展し、対面コミュニケーション、つまり、ノートの媒介なしに直接顔を合わせてコミュニケーションする方向に発展する場合もある(Cさん)。

ノートの利用者の中には、自宅で描いたカラーイラストを貼り付ける者もあると、Cさんは言う。ノートへの書き込み、イラストの貼り付け等は、明らかに他人からの反応を期待した行為である。基本的にイラストは一人で描くものである。もし、描くことそれ自体が目的ならば、作品を自分の手元から離し店頭のノートに貼り付ける必要はない。わざわざ、イラストをノートに貼り付ける理由は、イラストに対する、または、そのイラストを契機とする、第三者の反応を期待出来るためだ。

ノートへの書き込みは任意である。その中で、自分ものに目に留めさせ、更に、反応を引き出すためには、閲覧者に対し、特に強く訴えかける要素が必要となる。ゆえに、イラストをその場で描くよりは、自宅で納得いくまで手を入れ、描いたイラストが、より有効である。

ノートは、まんだらけが用意したサービスである。

ノートに書き込み、イラストを準備し、ノート上でのコミュニケーションから対面でのコミュニケーションに発展させるという利用のされ方は、来店者の志向を物語る。すなわち、来店者は、コミュニケーションへの志向が強いのである。

以上は、まんだらけでのコミュニケーションである。

同人誌という分野では、コミュニケーションの機会の一つに、イベントがある。

規模や集客数は、イベントごとに異なる。イベントでは、若干の例外を除き、同人誌の作成者がイベント会場に自作の同人誌を持参し、来場者に直接販売する。イベントは、作成者と来場者双方が望めば、対面コミュニケーションがいつでも可能な場である。イベントの参加者は、多くの場合、直接的なコミュニケーションをとる。ただし、コミュニケーションの対象は、来場者同士であれば誰でも良いのではない。コミュニケーションの対象は、多くの場合、イベント当日以前に、あらかじめ決定されている。

一旦、フィールドワーク調査を離れ、イベント及びイベントでのコミュニケーションを考察していく。

筆者は、2003年8月16日（土曜日）のコミックマーケット64に参加した。

コミックマーケットの会場になる建物は、一般には見本市などに利用されている。巨大な体育館が最もイメージに近い。会場のフロアにはシートが敷かれ、会議などに使う長机が、通路を確保した上でフロアを埋めるように整然と並ぶ。売り手一団体につき、長机の長辺を丁度二分の一にした大きさのスペースと、折りたたみ椅子二脚が与えられる。売り手は、自己のスペースに頒布物を陳列し、机を挟んだ反対側の通路をゆく入場者が、

頒布物を手に取るのを待つ。

コミックマーケットを含め、大抵のイベントでは、頒布物の傾向が似た売り手同士が、隣り合ったスペースを与えられる。これにより、イベントでは、見知らぬ他人同士であっても、参加者間で共通の話題を期待可能な状況ができる。

ここで、筆者が売り手として体験したコミュニケーションを例に取る。

筆者の場合、売り手として隣あった者とは、挨拶程度もなかった。離れた場所にいた売り手の数人及び、売り手と買い手間ではコミュニケーションがあった。コミュニケーションは、筆者からの場合もあれば、相手からの場合もあった。

それでは、コミュニケーションを取る／取らないを分ける要素は何だったのか。少なくとも、それは隣合っている／いないという、物理的な距離ではない。

コミュニケーションがあった相手は、多くは初対面だった。しかし、厳密にはお互いに「見知らぬ人」ではない。相手は筆者を知り、筆者も相手を知っている。知己を得たのは対面ではなく、オンライン上である。ここでいうオンラインとは、インターネット上に個人が開設したWebサイトを指す。サイトの開設者と訪問者は、直接顔を合わせないまま、しばしば懇意になる。

仮に、参加者が同人誌の入手のみを目的とするなら、多くの場合、通信販売や店舗で事足りる。広島市内にも、同人誌を委託販売する店舗が、別系列の企業により二店ある。いずれも全国展開している店舗の支店である。同人誌を入手する手段は、広島においても身近にある。また、同好の者の存在の確認、同好の者との意見交換は、オンラインにより可能である。

それにもかかわらず、少なくない人数が、交通費や滞在費をかけ東京で開催されるイベントに全国から参加する理由は何か。無論、理由には、掘り出し物への期待もある。ただ、参加者にとって、売り手の顔を直接見る機会であると考えた方が自然である。もし、イベント参加者の目的が発行

物の入手に限られるならば、参加者同士のコミュニケーションが存在する理由がない。

実際にコミュニケーションをとる／とらないは、実は問題ではない。イベントの参加者同士は、お互いコミュニケーション可能な存在である事が、人をイベントに向かわせる。イベントでコミュニケーションを図る相手は、イベント以前に、知己であるか否かで選別される。必ずしも直接の知己でなくとも、オンラインでの知己であれば十分である。

いずれにしても、同人誌という分野の人々は、店頭ではノートに足跡を残し、オンラインでは知己を得、イベントに向かう。形態は様々に、同人誌では、コミュニケーションへの志向が明確に存在する。

コミュニケーションへの志向における男女の差異はない、あるいは薄い。

前述のイベントにおいて、筆者が直接コミュニケーションをとった相手の約半数は、男性であった。筆者の頒布物が、女性向け傾向を持つにも拘わらずである。また、中島の主張通りに、男性がコミュニケーションに対して無関心ならば、男性向けのサイトにBBSは不要であろう。だが、実際には、女性向け／男性向け問わず、BBSのない個人サイトを見つけるのは困難なのが実情である。

中島がいう男女間におけるコミュニケーション上の差異は、少なくとも同人誌については、中島が描いて見せたほどには存在しない。

同人誌という分野におけるコミュニケーションは以上の通りである。

次節では、更にコミュニケーションへの強い志向が見られる分野を取り上げる。

2-4. コスプレ——衣装を媒介に成立するコミュニケーション

中島は、おたくを、「『人間関係よりも大切な関係性』を、人間以外の物、物質やメディアやその創造物とのあいだに作りあげ、そのほうを人間とのあいだに成立する社会よりも重視し、先行させてしまうタイプのパーソナリティを基本的に有して」[中島, 1991: 72] いるものとする。

ここで、中島が前提にする「関係性」とは、個人の人格を相手に提示し、相手もまた、人格を提示するという、いわば全人格的なコミュニケーションであろう。また、われわれが考えるコミュニケーションもまた、中島の前提と類似していないだろうか。

われわれは、中島が前提とするような全人格的なコミュニケーションの存在を問うことから始めなければならない。

そのために、ここではコスプレという分野を採用する。

コスチュームプレイの略称として、コスプレという語は使用される。コスプレを行う個人は、コスプレイヤーと呼ばれ、レイヤーという略語が与えられる。以下、本稿では、コスプレ、レイヤーを用いる。

コスプレは、アニメや漫画、コンピュータゲーム等に登場するキャラクターの外見を、自らの身体を使用し、模倣活動である。レイヤーは、キャラクターが作中で身につけている衣服や装飾品に似せた衣装を身につける。髪型はもちろん、髪色を似せることもある。

コスプレ衣装は自作する他、コスプレ専門店で取り扱いのある既製品や、オーダーメイドにより入手する。

筆者が調査を行ったのは二店舗である。一店舗目のギャリソンは、コスプレ専門店ではない。ギャリソンは、エアガンとコスプレ衣装を扱う。客層は「エアガンを買いに来る奴は圧倒的に男」(ギャリソン・Dさん)、コスプレの「衣装を頼みに来るのは圧倒的に女」(Dさん)である。コスプレ衣装の費用は、一着当たり「5万円以上10万円以内が多い」(Dさん)。

もっとも、全てのレイヤーが専門店でオーダーメイドの衣装を求めるわけではない。

更に、コスプレ専門店コスパシヨップ渋谷店での調査を参照する。「フルでてっぺんからつま先まで作るのは本当に少数派。小物だけ頼む人、例えばクリスタル一個でもコスパ専門店利用する人だったら、30パーセントから60パーセント」(コスパシヨップ・Eさん)である。

コスパシヨップは、「基本的にコスプレイヤーのお助けシヨップっていう

コンセプトで（中略）コスプレに使えるようなものを細かく扱って」（Eさん）いる。既製品、オーダーメイド等、衣装の完成品、衣装の素材となる剣道着や空手着、色とりどりのカツラ等の小物類がコスパシヨップの商品である。

コスプレは、ここまで見てきた三つの分野と決定的な違いを持つ。それは、人と出会わなければ成立しないという要素である。仮に、キャラクターを模した衣装の着用のみで、コスプレが成立するのならば、自宅で着れば十分である。しかし、コスプレという活動は、同人誌即売会等のイベント、ディスコを借り切ったダンスパーティ、小規模なところでは、公民館等の公共施設で開催されるお茶会などで衣装を着用するという形で、行われる。衣装の着用がコスプレではない。衣装を着用した自分を人目に晒すのがコスプレである。

「コスプレ名刺」の存在は、コスプレが他人との出会いを前提とした活動である事の、一つの証左になる。

コスプレ名刺は、「イベントに参加して、挨拶して、写真撮って終わりじゃなくって、私こういう者なんですけど、って渡す」（Eさん）ものである。コスプレ名刺のサイズは、われわれが目にする名刺と変わらない。通常の名刺にない要素として、コスプレ衣装を身につけた持ち主の写真、好んでコスプレをするキャラクターの名前がある。

「前は、こう、写真とかがない、このくらいの名刺でした。それがこう、『プリクラ』のブームによって、コスプレで『プリクラ』の写真を撮られたりとかして」（Eさん）名刺に貼っていたのがコスプレ名刺の始まりである。コスパシヨップは、コスプレ名刺の印刷も手がける。

コスプレ以外の分野で、活動にあたって専用の名刺を利用する例は、見られなかった。

コスプレという分野での、コミュニケーションへの強い志向は、レイヤーがイベントを選択する基準にも現れる。

例えば小さいイベントですと、(中略)よりコアな形が、そういうジャンルが好きな人がいっぱい集まっているということになって、知り合いがいっぱい増える、ゆっくり話し合える。逆に大きな規模のイベントになりますと、オールジャンルになりますから、コスプレはしていないけど、自分の好きなジャンルのコスプレイヤーを見れたりとか、やっぱり人数が多いですから、知らない人、こんな人もいたんだ、っていうような、新しい開拓、出会いが開拓できますしね。(Eさん)

レイヤー同士の出会いは、発展性を含む。例えば、出会いは、集団でのコスプレ、イベント会場外でのレイヤー同士の交流に繋がる。

仲間になった人達が、じゃ、次は何々のコスプレをしようっていうんで、7、8人くらいでまとめてコスプレをしたりですか。

どのコスプレイヤーも、まずイベントが終わった後、まっすぐ帰らないですよ。たいていは、近くでお茶をしたりとか、飲み会に流れたり。

仲間内で集まって、みんなでそれでカラオケしようっていうのはありますね。

(以上、Eさん)

レイヤーにとって、コミュニケーションが第一義であり、衣装は第二義的なものであろうか。

コスプレイヤーのイベントに参加したとしても、それはその範囲にコミュニケーションを伝えたいからですね。(中略)自分が必要として話しかけて欲しい。だから、自分がこういうものが好きだし、こういうものを求めていると。(Eさん)

では、非・コスプレでのコミュニケーションと、コスプレでのコミュニケーションの間に、相違は存在するのだろうか。相違が存在するならば、それはいかなる形をとるのか。

そういうキャラクターが好きで、そういう格好をしたいと思えば家の

中で作って着てればいいですよ。それを、なぜ、あえて外で着るのか。やっぱり、自己表現でして、自己表現が楽しいんでしょうね。コスプレをすることによって、自分の今までの生活とある程度切り離されて人と会えるっていうのは良いことだと思いますね。逆にもう、そのキャラになりきっちゃって、もう、私は何々なのよ、ってやるほど、うまくコミュニケーション取れませんが。

(以上、Eさん)

レイヤーは、コスプレによって、「自分の今までの生活とある程度切り離され」る。コスプレ衣装の着用は、レイヤーにとって「自己表現」である。コスプレによるコミュニケーションとは、「自分がこういうものが好き」で、「こういうものを求めている」という意思表示である。それは、レイヤーが言葉で語らずとも、コスプレ衣装によって自ずと表現され、受け取られる。

コスプレ衣装の着用により表現されるのは、コスプレの元とされたキャラクターではない。レイヤーは、コミュニケーションを求めコスプレをする。コミュニケーションを阻害する要因は不要である。ゆえに、キャラクターへのなりきりは、レイヤーにとって有害ですらある。

コスプレは自己表現であるというが、そこで表現される自己は、普段、われわれが考える意味での自己とは異なる。なぜなら、コスプレによる自己は、普段の生活からある程度切り離された自己だからだ。

では、コスプレはどのような自己を表現するのか。

レイヤーは、無数にある衣装のうち、特定のキャラクターをコスプレに選び、人目に晒す。好きでもないキャラクターの衣装を、金銭や時間をかけて準備するレイヤーは多分いない。ゆえに、コスプレが表現するのは、そのキャラクターが好きだという自己以外にない。

レイヤーが望むのは、そのようなものとして表現された自己同士でのコミュニケーションである。コスプレで表現される自己、言い換えるならば「こういうものが好き」という自己は、われわれが考える丸ごとの自己で

はなく、丸ごとの自己を構成している様々な要素のうちの、ほんの一部分である。その部分とは、自分がどのキャラクターを好きであるのかに限られる。コスプレにより、「自分が好きなキャラクターは何か」というレベルに限定した自己へと、自己を構成することが可能となる。そうして再構成された自己を自己としてコミュニケーションを図るのが、コスプレである。

コスプレは、コミュニケーションを明確に志向している。しかし、そこでコミュニケーションをとる自己は、意図的に限定された自己である。

コスプレにおいて、中島が前提とする「全人格的な」コミュニケーションは無い。

しかし、われわれが日常的に行う対面的なコミュニケーションにしても、自分の人格を使い分けられない者がいるだろうか。われわれが、自分の家族と、近所に住まう他人、あるいは会社の上司、部下、学校の教員、それぞれに同一の接し方をすれば、決して、コミュニケーションに長けた個人とはみなされないだろう。

つまり、日常におけるコミュニケーション全般に共通する暗黙の了解事項が、コスプレでは、明示されているに過ぎない。

そして、再構成された自己同士のコミュニケーションへの傾向は、強まっている。

次章では、インターネット上に生じた、比較的新しいコミュニケーションの形を見る。

3. なりきりチャット——インターネット上に 成立したコミュニケーションの形

中島は、おタクと機械との強い関わりを繰り返し主張した。

機械は、それ単体では意味をなさない。テレビでは番組、ビデオでは再生されるソフトウェア（それは、アニメかもしれない）において、パソコンでは利用方法により、異なった意味が生じる。

中島は、おタクにとって、人間よりも機械が大切な友達なのだと主張し

た。しかし、それは正確ではない。機械は、コミュニケーションにおいては、ただの道具である。パソコンを道具として、インターネット上では新しい形のコミュニケーションが成立している。

パソコンの利用法として、頻度は問わず、インターネットの利用を前提としたものの重要性が高まっている。Web ブラウジングしかり、電子メールしかり、である。

インターネットの利用によって実現されたコミュニケーションの一つに、「チャット」がある。

インターネット上には、チャットのためのサイトが無数に存在する。個人が運営するサイトの他、Yahoo! JAPAN をはじめポータルサイト大手は、ほぼ全てがチャットのサービスを提供している。

チャットとは、「インターネットやパソコン通信にアクセスしているユーザー同士が画面上で文字を使ってリアルタイムに会話すること」[デジタル用語辞典, <http://www.nifty.com/dictionary/>] である。

チャットは、チャットルームと呼ばれる Web ページ上で行われる。チャットルームという語はやや長いため、以下、チャットの愛好者が利用する呼称に倣って茶室とする。

茶室は、運営者により傾向が定められている。参加者は、志向に合った設定を持つ茶室を探し、希望と合致した茶室に参加する。

更に、チャットを利用した「なりきりチャット」(以下、なり茶) という遊びがある。

なり茶の参加者は、第2章で見た分野の参加者に重なる場合もあれば、外れている場合もある。

なり茶用のサイトは、ネット上に無数に存在する。なり茶サイトの検索用に、日本語で運営されている最大規模の Web リングの登録サイト数は、500を越える。

通常のチャットとなりきりチャットの相違は、チャット部屋で発言し、行動するのが、画面の前で文字を入力する個人ではなく、その個人が任意

に創作した「キャラクター」(以下、C)であるという点に尽きる。Cは、小説、映画等のフィクションにおける登場人物に相当する。ただし、なり茶にはあらかじめ決められた脚本はない。茶室で行われるC同士の会話、行動により、Cの間にあらゆる関係が構築される。

C間の関係は、Cを操る参加者同士の合意により成り立つ。その合意は、参加者同士の話し合いではなく、あくまでC間の交流によってなされなければならない。

なり茶というコミュニケーションでの最重要事項は、実際の行為者である参加者が、C同士の関係においては存在しないという建前でコミュニケーションが成立していることにある。

例えば、なり茶において、C同士の関係が険悪化した場合、参加者ではなくCの責任とみなされる。従って、参加者間の話し合いではなく、C間の対話で問題の解決が図られるべきとされてる。通常のチャットでは、チャット上でトラブルが起きた場合、参加している個人(言い換えるなら、文字を入力している主体)に責を求めるのとは、対照をなしている。

なり茶では、Cが恋愛関係に至る場合もある。一旦構築されたCの恋愛関係が破綻する場合もある。どのような関係であれ、その成立/破綻はC間の事であり、C間の関係によって、参加者に感情の変化を生むものではない、というのがなり茶における前提である。もちろん、それが建前に過ぎない場合も多い。しかし、なり茶を通して、参加者に去来する感情の有無、内容は問題ではなく、問題にしてはならない。なり茶では、参加者に生じる感情は、あくまで、Cのものとされる。

チャットがコミュニケーションの一種ならば、チャットと手段を同じくするなり茶もまた、コミュニケーションである。参加者が文字によって発言をし、別の参加者からの反応を受け、それに答えるという行為の連続がチャットだからである。なり茶では、Cがコミュニケーションの媒介物であり、コミュニケーションの主体は、参加者自身ではなく、茶室に現れるCであるという相違が、チャットとの間に存在するだけである。

なり茶におけるCの言動は、参加者が決定する。参加者の人物像は、原則として一切公開されない。基本的に、Cが恋人同士だとしても、そのCを操る参加者同士はどこか誰とも知れぬ、事によれば性別すらも不明な見知らぬ他人である。

そこでコミュニケーションをとる自己は、コスプレで見た限定的な自己ですらない。なり茶におけるコミュニケーションは、参加者自身とは共通点を持たないかも知れない上に、茶室以外には存在しえない、架空の人格同士のコミュニケーションなのである。

ただし、なり茶が架空の存在であるC同士によるコミュニケーションであっても、参加者は、Cの後ろには必ず人間が存在している事を周知している。なり茶は、コミュニケーションの主体がCとはいえ、人間の存在を前提としたコミュニケーションである事を、強調しておく。

中島の主張に戻ろう。

パソコンという機械は、なり茶を行うのにほぼ必須である。しかし、それは機械との対話ではない。パソコンに向かう個人は、インターネット回線を通じて、その向こうに存在する「誰か」との対話を、志向するものである。

付け加えておこなうならば、中島の著書が発表された1991年には、インターネットが今ほどには普及していなかったのは事実である。ただし、大手パソコン通信サービスだったニフティサーブは1987年にサービスを開始しており、中島の著作に四年を先駆けている。また、草の根 BBS と呼ばれる個人による小規模な通信サービスもまた、複数存在していた。

中島が考察した「おタク」が、インターネット同様に、当時一般化していたとは言い難いパソコンを好んで利用していたとすれば、おタクとパソコン通信サービスの利用者との重なりは、十分に考え得る。パソコンという、一見人を孤独に追いやるかに見える機械は、ごく一部の人々の持ち物であった頃から、他人とのコミュニケーションを目的の一つとして、利用されていたのである。おタクは機械を愛したかも知れない。しかし、その

理由は、中島が言うように機械が人間よりも大切な友達だから、などではありえない。機械は、中島の著作が書かれた頃には、既に他の人間と繋がっていたのである。

おたくが機械を愛するのだとすれば、その理由は、当時も現在も、機械が他の人間との繋りを生む道具であるがゆえであろう。

本章では、インターネット上に生起した新しいコミュニケーションの形を、おたくとされる活動に立って検証した。

インターネットは、今や、われわれの誰もが接し、利用している技術である。携帯電話を通じて送受信されるメールもまた、ほとんどはインターネット回線を利用して行き交っている。なり茶のような新しいコミュニケーションの形は、われわれには無縁なのだろうか。出会い系サイトの存在、メル友の存在の意味を、われわれはどう捉えれば良いのだろうか。

そのヒントと答えは、本章で既に提出した。

最後に、われわれの誰もが例外なく行っている、新しいコミュニケーションの形についてまとめよう。

4. むすびにかえて

本論では、まず、おたくを自称した二人の人物について、彼らの主張と活動を検証した。宅八郎は、一般に流布していたおたくのイメージを忠実になぞり、人々が頭に描いていた「おたくというもの」を、具体的な一人の人物として提示して見せた。岡田斗司夫は、自己や自己の周囲という、おたくと呼ばれる活動全体から見て、特筆すべき業績を残すだけの能力をもった集団について語ったものだった。

次に、おたくと呼ばれる分野について、コミュニケーションの面に着目してその活動を追った。

ガレージキットは、「誰に見せるでもない」模型だった。ガレージキットが持つ意味は、「分かる人にしか分からないものを分かる自分」を確認することだった。それは、おたくに限らず、誰も逃れられない消費の持つ意

味そのものであった。

マニアックな漫画は、自分自身が「知る人ぞ知る」作品、言い換えるならば「分かる人にしか分からない」作品を分かる自分を確認することで成立した。漫画もまた、ガレージキット同様、現代日本社会における消費の意味において、古くは新人類、あるいはわれわれ同様に、おたくもその例外ではない事を示した。

同人誌は、店頭に設置されたコミュニケーション用のノートが機能している事、そして、イベントへの志向により、コミュニケーションが見られた。

コスプレは、コミュニケーション無しに成立しない分野であった。コスプレにおいてコミュニケーションをとる自己は、われわれの考える全人格的な自己ではなく、「私はこのキャラクターが好き」だというレベルに限定された自己である。

更に、インターネット上に成立した新しいコミュニケーションの形として、なりきりチャットを見た。なりきりチャットは、コミュニケーションの一種である。コミュニケーションは、限定された自己ですらなく、架空の存在であるキャラクター（C）であった。

以上より、コミュニケーションに注目すると、われわれは一つのこと気付かされるだろう。

いずれの場合も、コミュニケーションの主体となっているのは、通常考えられている意味での自己ではない。逆説的なことに、コミュニケーションへの志向が比較的希薄に見える同人誌では、コミュニケーションをとる自己は通常使う意味での自己だった。同人誌では、売り手にせよ買い手にせよ、イベントの参加者が自己の姿形を、キャラクターに模すことはない（コスプレで同人誌の売買に参加する場合もある。ただし、その場合はコスプレに分類される。コスプレは同人誌の売買に必須ではないことによる）。

おたくに関する複数の著書を持つ精神科医の齋藤環は、「ひきこもり」はおたくになりやすいか、という疑問を明確に否定した。

「ひきこもり=オタク」という発想は、「ひきこもり=ロリコン」、「ひきこもり=インターネット中毒」といった発想と同じく、素朴な連想ゲームの産物であって、事実ではありません。多くのオタクは、非常に活動的で社交的な側面を持っています。インターネットを駆使しつつ、彼らは交流し、物語を創造し、同人誌を作り、「コスプレ (仮装)」を楽しみ、パーティで盛り上がります。[齋藤, 2002: 40]

事実、同人誌の分野では、インターネットがコミュニケーションの促進に利用され、なり茶は、インターネットの普及により利用者を増した。

ここで、われわれは、おたくと呼ばれる分野を通して考察した新しいコミュニケーションの形は、おたくと呼ばれる分野に特有であるかという問いに立ち返られなければならない。

廃れる気配のない「出会い系サイト」を、われわれはいかに捉えるべきか。

出会い系サイトを媒介とした人間の繋がりにより引き起こされたと報道される事件の数々を前に、なぜ、類似の事件が後を絶たないのか。「出会い系サイト」は、運営に関わる者が、「出会えない系サイト」と皮肉るほど、対面でのコミュニケーションへの発展が稀にも関わらず、存続しうるのか。「出会い系サイト」利用料の架空請求に応じる者は、なぜ後を絶たないのか(請求を受けたところで、身に覚えが皆無ならば悪戯として黙殺されるものである)。

身近なところでは、郊外型ショッピングモールのベンチで、携帯電話を使い、なぜメールを送受信しなければならないのか。世の中には、火急の用が溢れているのだろうか。

「出会い系サイト」の利用者にせよ、携帯電話のメール送受信に熱心な者にせよ、それらは、誰かとの「繋がり」への希求を示す。これは、最近の傾向ではない。既に触れた通り、呼び出しツールでしかなかったポケットベルは、数字を表示する機能のみだった頃でさえ、コミュニケーションツールとして利用されていた。

「ひきこもり」が、社会問題であるならば、それは、長期間にわたり家族以外と接触を持たない状態への抵抗感あるいは危機感がわれわれの間に存在する事を意味する。「ひきこもり」が、非就労状態に付随する税収の減少や、労働力不足への危惧から注目されているのならば、齋藤による回答の有効性は減じるが、ひきこもりの就労状態と税収や労働力を結びつける言を、筆者は寡聞にして知らない。

現代の日本ではコミュニケーションが、殊更意識されているのである。

齋藤によれば、「オタク」は「非常に活動的で社交的な側面を持っている」。

しかし、一般的な認識は、齋藤の著作『ひきこもり救出マニュアル』で立てられた「ひきこもりはおたくになりやすいか」という問いが表すように、オタクとひきこもりには親和性があり、ひきこもり同様、おたくは社会参加が困難な存在であるというものだろう。おたくは、多くの人々にとり、漠然とした印象を与える語——しかも中島の論に代表されるように、ネガティブな——に過ぎない。おたくという社会現象の実際と意味に、注意が払われてこなかったのが現状である。

おたくを、コミュニケーションの観点から敢えて定義づけるならば、おたくとは、生身の全人格的な自分とは別の人格を利用して、コミュニケーションを行う人々である。

なり茶におけるコミュニケーションのあり方は、奇異なものだろうか。

しかし、おたくという分野におけるコミュニケーションと、現在われわれが熱心に行っているコミュニケーションの間にある差は、コミュニケーションを行う人格に関わる認識の有無のみである。現状では、無自覚に、誰もがおたくと言われる分野同様のコミュニケーションを行っている。

出会い系サイトは、なぜ「出会えない系」サイトなのか。

利用者のメールボックスに舞い込むメールの多くは、その作成者が、自己紹介通りに「可憐でちょっとエッチな女性」などではなく、業者に雇用されたサクラであり、メール作成者自身の写真と称する画像は、実在の人

物を撮影したものですらなく、コンピュータグラフィックスによって作成された架空の女性の像だからである。

これらの仕組みが、出会い系サイトの全てとは言わない。しかし、利用者の多くは、メールの作成者が生身の女性かサクラか、画像はメールの作成者自身か、コンピュータグラフィックスかを判断する能力を持っていない。

出会いというコミュニケーションへの期待から利用するサイトで、サクラや、コンピュータグラフィックスとのコミュニケーションの対価として金銭を費やしたい人はいない。

そして、メル友である。メル友は、言うまでもなくコミュニケーションの相手である。電子メールを媒介とするコミュニケーションでは、メールの相手が何者であるのか、送信されてきたメールの内容がお互いの真実か否か、対面を果たすまで確認されない。それでも、メル友というコミュニケーションは成立している。メールとは、ディスプレイに表示される単なる文字列でしかない。しかし、人は、その内容を相手の人格を反映したものと信じられるからこそ、メル友としてコミュニケーションを取ることができる。

この場合、メル友として現れている人格が、送信者の人格と一致するか否かは不問とされている。丁度、なり茶においてキャラクターを操る参加者が、あたかも存在しないものとされているように。

中島がいう「コミュニケーション不全症候群」は、おたくに限定されない。中島自身、自身が他人から受けた不快な行為や、当時注目されていたいわゆる「アグネス論争」をコミュニケーション不全症候群の一例としている。他人の立場への想像力の欠如を中島は警告したが、それは、中島の言うおたくに特有とはいえない。誰もが、人混みで不快な思いをした経験の一つや二つは持つだろう。不特定多数が集まる場所での加害者全てがおたくと考えるのは、乱暴に過ぎるし、「コミュニケーション不全症候群」の定義を備える者をおたくと呼ぶならば、おたくの呼称を免れ得る者は、皆無となろう。

おたくと呼ばれる活動を通して見えてくるコミュニケーションの形は、コミュニケーションの主体により捏造された、いわば架空の人格同士によるコミュニケーションである。コスプレやなり茶では、架空の人格を自覚してコミュニケーションが行われていたのに対し、同じ形式のコミュニケーションが、一般には、出会い系サイトやメル友として、無自覚に行われている。

これまで検証したとおり、おたくはコミュニケーション不全とは決して言えない。それどころか、おたくと言われる活動で見られるコミュニケーションの形は、気付かないだけで一般でも、行われているものである。

おたくと呼ばれる活動で見られるコミュニケーションから見えてくるものは、バーチャル化した主体同士のコミュニケーションである。それは、われわれがいくら無自覚であろうと、既にわれわれの日常となっている。

インターネットの普及がもたらしたコミュニケーションは、現状が完成形ではないだろう。インターネットは比較的新しい技術である。そして、われわれは未曾有の速さで技術が革新される時代に生きている。われわれが、インターネットによりバーチャルな人格間のコミュニケーションを成立させたように、今後登場する技術は、われわれのコミュニケーションを、更に、われわれの予想を越えた形へと変容させていくのかも知れない。

参 考 文 献：

- コミックマーケット準備会編，2003，『コミックマーケット65カタログ』コミックマーケット準備会
- 中島 梓，1991，『コミュニケーション不全症候群』筑摩書房
- 中森明夫，1989，「僕が『おたく』の名付け親になった事情」『別冊宝島104 おたくの本』JICC 出版局
- 大塚英志，2004，『「おたく」の精神史——一九八〇年代論』講談社現代新書
- 齋藤 環，2002，『「ひきこもり」救出マニュアル』PHP 研究所
- ササキバラ・ゴウ，2001，「ガイナックス——プロとアマチュアの境界」大塚英志＋ササキバラゴウ『教養としてのマンガ・アニメ』講談社現代新書
- 岡田斗司夫／竹熊健太郎，1996，「おたく・サブカル大放談 なぜおたく文化が世界

で成功したのか?」『アクロス』1996. 6月号パルコ出版
宅 八郎, 1991, 「宅 八郎の『おたく』宣言!!——時代の探査ミサイルおた天がゆく!」『イカす!おたく天国』太田出版
土本亜理子, 1989, 「架空の美少女に託された共同幻想!」『別冊宝島104 おたたくの本』JICC 出版局

関連 URL :

[PBeM ring, <http://homepage1.nifty.com/flare/pbem/>]

謝 辞 :

本稿の中心部分となるフィールドワークは, 1996年10月26日 (土曜日), 同年10月27日 (日曜日) に行った。具体的な店舗は, 1. では, ボークス渋谷ショールーム, 2. では, まんがの森新宿店, 3. では, まんだらけ中野店, 4. では, ギャリソン, コスパショップである。店舗の選定には, 広島の紀伊國屋書店で入手したガイドブックを利用した。

貴重なお話をくださったボークス渋谷ショールームのAさん, まんがの森新宿店のBさん, まんだらけ中野店のCさん, ギャリソンのDさん, コスパショップのEさんに, この場を借りて感謝の意を述べさせていただきます。

Summary

Transfiguration of the communication in the Japanese modern society: a consideration on the social phenomenon known as “Otaku”

Miho Aida

In the Japanese modern society the people feel a strong concern in communication and the emergence of Internet and its extension significantly influences the transfiguration of communication.

The social phenomenon notably known at this moment as OTAKU was introduced as a typical case of “communication-deficiency syndrome” in the work written by Azusa Nakajima in 1991.

However, unlike what Nakajima says, those who are considered as Otaku are very active in their communication through sharing common field of hobbies.

Here through exploring some cases such as Garage-Kit, Comics, Coterie magazines and Costume play, I will show how the Internet enables the people to create new forms of communication.