



アニメ・ファンダムにおける「コミュニティ」の 概念：大阪や神戸の周辺とメキシコシティーのアニメ・ファンに基づいた研究(国際学術シンポジウム 「東アジアにおける人の移動と文化の多様性」報告…

エルナンデス エルナンデス, アルバロ ダビド

(Citation)

海港都市研究, 7:95-97

(Issue Date)

2012-03

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81003845>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81003845>



アニメ・ファンダムにおける「コミュニティ」の概念

——大阪や神戸の周辺とメキシコシティのアニメ・ファンに基づいた研究——

アルバロ・ダビド・エルナンデス・エルナンデス

大衆文化におけるスポーツ、ロック・スター、映画、テレビ番組、漫画などのような文化産業の特定な生産物の様々な種類の熱狂的な消費者を含む幅広い現象は「ファンダム」という言葉で包括されている。

「ファンダム」において個人はより広い集団に属している、「ファン」としてみなされている。この「ファン」によって形成されている集団は特定な消費対象によって特徴づけられる「ファンダム」の一種としてカテゴリ化され、「コミュニティ」として描かれている。ファンダムの消費対象はサブカルチャーに位置づけられ、主な場合では集団の団結とアイデンティティの基盤をなすとされている。

このファンダムの基盤となる消費対象は必然的に地方の境界を越え、多様な地域において異なった特徴を持つ集団を出現させ、新たなコミュニティの一種を成り立つ。「オタク系文化」と呼ばれている物も戦後から発達された大衆文化に起源を発する新しい文化的な動態を表す明確な例である。こうした「オタク系文化」も、しばしば「ファンダム」の研究に馴染んでいる外国人の研究者によって「ファンダム」として認識されている。ところが、「ファンダム」と「オタク」の間には大きな違いがある。それは東浩紀に研究された「オタク系文化」と H Jenkins に研究された「SF ファンダム」の間にある見解の違いであるといえる。

この発表の目的は日本アニメのファンの集団において「コミュニティ」の概念の問題を紹介する事です。そのため、ファンダムにおいて「コミュニティ」の問題にアプローチをしてから、メキシコシティと神戸や大阪の周辺にいるアニメ・ファンの集団の調査に基づいて、こうした集団の一般的な特徴を紹介する。両方の集団の歴史や社会と文化的な文脈が異なる。ところが両方はこうしたコミュニティの象徴的な軸となる「アニメの消費」という特徴を共通している。それ故に結果として、「コミュニティ」の性質に集中して、アニメ・ファンダムにおける消費の特徴に焦点を当てる。

动画影迷的 " 共同体 " 概念

——基于大阪、神户周边以及墨西哥城的动画迷的研究——

包含大众文化像体育、摇滚歌星、电影、电视、漫画等文化产业的特定生产物的各种种类的狂热消费者在内的广泛现象，可以用 " 影迷 " 这个词来总括。

在 " 影迷 " 中，个人属于相对较广的集团，被看作 " 狂热者 "。这个由 " 狂热者 " 形成的集团依据特定的消费对象被冠上特征，作为 " 影迷 " 的一种被范畴化，被当作 " 共同体 " 来描绘。影迷的消费对象一般认为是处于从属文化的地位，在主要的场合里是集团的团结和自我的基盘。

这个成为影迷基盘的消费对象必然越过地方的界线，在多样的区域里出现有着不同特征的集团，形成一种新的共同体。起源于战后发达起来的大众文化、被称为 " 宅族文化 " 的东西就是表现新文化动态的明显的例子。这种 " 宅族文化 " 也常常被熟悉于 " 影迷 " 研究的外国研究者们当作 " 影迷 " 来认识。但是，" 宅族文化 " 与 " 影迷 " 之间有着很大的不同。这可以说是东浩纪研究的 " 宅族文化 " 与 H Jenkins 研究的 " 科幻影迷 " 间的意见分歧。

本次发表的目的是介绍日本动画狂热者集团的 " 共同体 " 概念的问题。因此，在探讨 " 影迷 " 中关于共同体的问题之后，基于对墨西哥城和神户、大阪周边的动画影迷的调查，介绍这种团体的一般特征。双方集团的历史、社会和文化的文脉是不相同的。但是在这种共同体象征轴的 " 动画消费 " 这个特征上是共通的。因而，做为结果，集中于 " 共同体 " 的性质，以动画影迷的消费特征为焦点。

애니메이션 · 팬덤의 ‘커뮤니티’의 개념

——오사카(大阪) · 고베(神戸) 주변과 멕시코시티의 애니메이션 팬(fan)에 기초한 연구——

‘팬덤(Fandom)’은 대중문화인 스포츠 · 락 스타(Rock star) · 영화 · 방송 · 만화 등과 같은 문화산업의 특정한 생산물에 대한 열광적인 소비자를 포함한 광범위한 현상이라 할 수 있다. ‘팬덤’의 개인은 더욱 넓은 집단, 즉 ‘팬(fan)’으로 간주된다. 이 ‘팬’에 의해 형성된 집단은 특정한 소비대상에 의해 특징지어지는 ‘팬덤’의 하나의 형태로서 카테고리화 되며, 그 집단을 ‘커뮤니티’라 할 수 있다. 이러한 팬덤의 소비대상은 서브컬처에 속하며, 대부분의 경우는 집단의 단결과 아이덴티티(identity)의 기반이라 여겨진다.

이 팬덤의 기반인 소비대상은 필연적으로 지역의 경계를 넘어서 다양한 지역의 여러 특징을 가진 새로운 커뮤니티를 출현시킨다. ‘오타쿠 문화’라고 불리는 것도 전후 발달된 대중문화에 기원을 둔 새로운 문화적인 동태를 표현하는 좋은 예이다. 이러한 ‘오타쿠 문화’가 ‘팬덤’ 연구에 익숙한 외국인 연구자에 의해 ‘팬덤’으로 인식되는 경우가 있다. 그러나 ‘팬덤’과 ‘오타쿠’의 사이에는 큰 차이가 있다. 이 부분은 아즈마(東浩紀)의 연구인 ‘오타쿠형 문화(オタク系文化)’와 젠킨스(H Jenkins)가 연구한 ‘SF 팬덤’의 사이에 보이는 견해의 차이로 설명된다.

본 발표의 목적은 일본 애니메이션 팬 집단의 ‘커뮤니티’의 개념 문제를 소개하는 것이다. 먼저 팬덤의 ‘커뮤니티’ 문제를 다룬 다음, 멕시코시티(Mexco City)와 고베(神戸), 오사카(大阪) 주변의 애니메이션 팬 집단에 대한 조사를 기반으로 이러한 집단의 일반적인 특징을 소개하고자 한다. 양 집단은 역사와 사회, 문화적인 배경이 다르다. 그러나 양자는 커뮤니티의 상징축이 되는 ‘애니메이션의 소비’라는 특징을 공유하고 있다. 이러한 점을 바탕으로 결론에서는 ‘커뮤니티’의 성질이라는 부분에 집중하여, 애니메이션 팬덤의 소비 특징에 주목하고자 한다.