



Title	現代のフェティシズム現象と自己物語：萌え要素の受容と消費を例に
Author(s)	丁, 思文
Citation	大阪大学言語文化学. 2023, 32, p. 19-34
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/91155
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

現代のフェティシズム現象と自己物語 —萌え要素の受容と消費を例に—*

丁 思文**

キーワード：自己物語論、フェティシズム、萌え要素

弗朗索瓦・利奥塔在《后现代状况》一书中提到，在后现代社会中，原本具有普遍适用性的宏大叙事失去效用，与此相对的有限的、个性化的微观叙事将会繁荣。在此基础上，日本的批评家大塚英志提出了“物语消费论”，即御宅族等群体通过对于商品中物语的碎片的消费，获得重组、再造物语的暂时性体验，以此来弥补宏大叙事缺失带来的“饥饿感”。但在此之后，同样作为批评家的东浩纪在《动物化的后现代》一书中对于大塚英志的“物语消费论”进行了反驳，认为御宅族的消费与传统的商品拜物教不同，现在的御宅族已经放弃了对于作品中物语的消费，而已经转向对于其中的符号、数据进行动物性的消费。对于大塚英志与东浩纪之间的分歧，笔者认为，“物语消费论”并非已经消失，而是跟随时代背景的发展“物语消费论”的形态与构造发生了较大变化。据此，本论文从自我叙事的角度出发，以萌元素为例，讨论关于萌元素的先行研究的不足，并论证御宅族的对于萌元素的消费同样是一种拜物教行为这一论点。在此基础上，讨论以对于萌元素的消费为代表的，以“物语”为消费对象的新型现代消费的形态。

本论文的第一章首先论述了论文的问题意识与研究目的。第二章中，本论文以宗教学、马克思主义经济学、精神分析三个领域中的拜物教行为的研究成果为主要参考，并参照了田中雅一等现代日本学者的拜物教研究的著作，最终以“以某一现实世界中的具象的物来作为替代品，用来否认所追求之物的不在场”的“双重否认”特质是拜物教行为的共有特征这一结论。第三章中，以御宅族对于萌元素的消费行为及萌元素的形成过程作为例证，以三浦展的“永久志向”作为理论参考，提出了在宏大叙事已经解体的今天，御宅族希望通过将自己抽象的自我叙事与具象化、商品化的萌元素结合起来，来提升自我叙事的承认度和存在的合理性，并以此萌元素为中心来创建共有相同叙事的亚文化群体这一观点。第四章中，笔者通过比较第三章中论述的御宅族对于萌元素的消费与大塚英志提出的“物语消费论”，突出了在物语消费研究中大塚英志所欠缺的拜物教理论与自我叙事视角的重要地位，并将第三章的论述一般化，概括性论述了当今社会物语消费的样态与轮廓。第六章中，对于本论文的研究内容进行了总结，并对于这一课题今后的研究方向进行了展望。

* 现代的拜物教现象与自我叙事—以萌元素的接受与消费为例（丁 思文（DING Siwen））

** 大阪大学大学院人文学研究科言語文化専攻博士後期課程

1. 問題提起と研究目的

最初に消費行為を一つのフェティシズム現象として論じたのは、カール・マルクスである。彼は、『資本論』の中で、資本主義社会では、人間と人間の関係がモノとモノの関係として現れ、商品や貨幣自身が価値を持っているとした。資本主義社会においての人間関係や人間の労働が商品や貨幣によって疎外され、人間が商品や貨幣を崇拜することを、マルクスは「フェティシズム」と名付けた¹。それから、多くの学者が商品の物神性をめぐって議論を重ねた。資本主義社会である現代社会において、商品は自立的な様態のように見られ、消費者たちは商品にある記号価値に屈従し、現代の消費はフェティシズムの相貌を呈していると考えられた。

とりわけ文化産業としてのアニメーション産業は、フェティシズムの相貌を呈しているのではないかと考えられる。現代日本のアニメーション業界において、アニメーションに関するグッズの販売は、アニメーション制作資金の主たる源泉となっている。キャラクターのフィギュアやグッズに対するオタクの偏愛や消費は、アニメーション業界の基盤を支えていると言える。さらに踏み込んで見てみると、東浩紀が『動物化するポストモダン』で論じたように、今のオタクは、作品の世界観や設定を消費するのではなく、萌え要素というキャラクターの断片を偏愛する一面がある。この点から、萌えはフェティシズムに似た様相を呈しているとみなすことも可能かもしれない。

アニメーションなどの文化産物の消費と受容について、評論家の大塚英志は『定本物語消費論』で「物語消費論」という論説を提起した。ジャン=フランソワ・リオタルが提示した大きな物語の失墜と小さな物語の乱立というポストモダンの現状を背景として、大塚は、消費者たちがメディアや商品を通して流通する「微分化」した物語を受容し、それを手がかりに「物語」を再構成し、この擬似的な創作体験によって、大きな物語の失墜がもたらした物語への飢餓が埋め合わされることを論じた。

しかしながら、東浩紀は大塚の「物語消費論」を時代遅れの論説として扱った。東が提示した「データベース消費論」は広く受け取られ、大塚の「物語消費論」を代替する論説であると考えられた。東は、『動物化するポストモダン』の中で、今のオタクたちは「大きな物語を捏造する」ことを放棄し、物語の受容より薬物依存者のように感情的な満足を最も効率よく達成してくれる萌え要素の方程式を求める論じた。今のオタク文化はフェティシズムと似たような様相を呈しているのではないかと先に述べたが、東の議論をさらに突き詰めて見ていくと、東は、オタクの行動原理は、薬物依存のように動物的に・生理的に受容するものだと論じている。内面的な心理と関係がないとなると、

¹ カール・マルクス (1867=2005) 『資本論』 第一巻上 (今村仁司、三島憲一、鈴木直訳)、筑摩書房、pp.110-112.

それはフェティシズムとは言えないように思われる。従って、東のこの議論は、「萌え」がフェティシズムであることを否定することになると考えられる。

東のこの論に対して、筆者は一つの疑問を持っている。大きな物語の失墜という背景は変わらないのに、なぜ消費者たちは「大きな物語を捏造する」ことを放棄し、物語への欲求が弱まるのだろうか。むしろ、消費者は物語の消費を止めるのではなく、物語消費のかたちが変化するのではないか。

この問題を考えるために、オタク文化研究に限定せず、他の分野の消費と物語に関する先行研究も参照すると、他の研究分野では、物語の概念を拡大し、生産者側が作り上げる物語にとどまらずそこに自己物語を加えている研究も見られる。例えば、三浦展（2005）は、消費者たちがモノを選ぶ、モノを消費するという行為を通して、「自分らしさ」という自己に関する物語を構築する、と指摘する。三浦は、「若者は消費を通じて、たとえ擬似的にであれ、自己を確認し、自己を表現し、アイデンティティを確立したかのようにふるまうことができたのである」と述べている。また、本柳亭（2006）は、大きな物語が失墜した社会において、消費を通じて、自己物語を創造して表出し、モノとの対話を前提としてモノローグ的に自己物語を産出している、と述べている。このように見ると、近年の物語と消費に関する研究には、自己物語論との結びつきが見て取れる。

こうした先行研究から考えを進めていくと、オタクたちが受容する商品を物語と結びついているものとして扱いつつ、そこに自己物語論の視点を加えるようにして、今のオタク文化における物語消費のかたちを描き出せるかもしれない。また、そのような商品としての物語に物神性を発見でき、それが新たなフェティシズムのかたちであると言えるかもしれない。

本論文では、2006年以降現在にいたるまで見られる、萌え要素を偏愛して、日本のアニメや漫画に没頭するアニメオタク（以下はオタクと略す）を対象とする。2006年での『涼宮ハルヒの憂鬱』というアニメーションの放送を皮切りに、オタクに対するイメージやオタクのライフスタイルも大きく変化した。それ以降のオタクたちは、自分がオタクであることを隠すのではなく、YouTubeなどの動画サイトにダンス動画をアップロードしたり聖地巡礼したりする行為によって、積極的にオタクとしての自己を表現する。さらに、インターネット上で趣味によって集まってサブグループを作り、自発的に流行を作り上げることもある。この時期のオタクの心理や行動を考察し、萌え要素の消費と受容を例として、上記の問題を論じてみたい。

こうした問題を論じるために、以下の研究目的を掲げる。

(1) 萌え要素を例に、従来の議論の不十分な点を示し、萌え要素はフェティッシュである

ると言えることを論じる。

(2) その結果として、物語と結び付いている商品を対象とし、自己物語論に立脚し、フェティシズム論をも見通すことになる新たな現代消費論の輪郭はどのようなものになるのか考察する。

本論文は「フェティシズム」を本題にして、フェティシズム論の先行研究を整理しながら、フェティシズムの特徴を確認する。その上で、自己物語論を参照しながら、ポストモダン社会における新たなフェティシズム現象について考究し、自己物語と関係づけられたフェティシズム—「物語論的フェティシズム」—という現象を論じる。本論文の第三章までで、萌え要素への偏愛という現象を「物語論的フェティシズム」の一例として議論し、萌え要素に対する考察を通して「物語論的フェティシズム」の形を把握する。第四章で、「物語論的フェティシズム」に関する論述を総合的に展開し、オタク文化にとどまらず、より広い視野で「物語論的フェティシズム」という構造が現代消費でどのように機能しているのか、その見通しを述べる。

2 「フェティシズム」とは何かの確認

第一章で述べたように、東の議論は、萌えを動物的なもの捉えるので、フェティシズムであることを否定することになる。東は、「フェティッシュに耽溺する性的な主体」(すなわちフェティスト)を「無意識な人間」と見做して、動物的とは考えないからである²。萌えがフェティシズムであることを否定してきたもう一人の評論家の斎藤環は、フェティッシュには必ず他者に認められる何らかの「実体性」があると論じた³。彼らの論説が間違っているとは言えないとしても、東も斎藤もフェティシズムという現象の全体性を捉え切れていないように思われる。

そうなると、萌え要素が新たなフェティシズムであるかどうかという問題を論じるために、「フェティシズム」という言葉が指し示すものを明確にしておく必要があるだろう。「フェティシズム」は最初にド・プロスが宗教学、人類学の分野の学術用語として提起し、それから様々な分野に広がっていった。日常生活でも、何かを偏愛する行為が「フェチ」と呼ばれることがよくある。「フェティシズム」という学術用語の濫用で、フェティシズムとはいったいどのような意味なのか、ますますあいまいになっている。そのような濫用を避けるために、より一般的に、時代や分野を問わず、どのフェティシズムにも備わる固有の特徴を整理しなければならない。そのためには、まず従来のフェティシズム論

² 東浩紀（2001）『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社、p.129.

³ 斎藤環（2014）『キャラクター精神分析—マンガ・文学・日本人』ちくま書房、p.225-227.

での言葉の使われ方を確認したい。

2.1 これまでのフェティシズム論

従来のフェティシズム論は、様々な分野に関わるが、主要な分野には、宗教学、（マルクス主義）経済学、精神分析の三つがある。

はじめてフェティシズムが一つの学術用語として提示され、「物神崇拜」の意味が与えられたのは、フランスの思想家シャルル・ド・プロスが1760年に発表した『フェティッシュ諸神の崇拜』においてであった。アフリカの沿岸の黒人たちが、神体化された生物や無生物を崇拜の対象とし、生物や無生物などの自然物を、聖なる力を持つものと想定される「護符（フェイティソ）」として崇拜の対象とした行為を、ド・プロスは「フェティシズム」と名付けた⁴。それ以来、フェティシズムは「物神崇拜」の意味を持つ学術用語として宗教学、人類学の学問分野に定着した。宗教学や人類学の先行研究によると、原始人は原始社会の過酷な環境に適応するために、いたるところにあるものに聖なる力があると想定し、そのものを信仰することによって、守られているという安心感を求める。そして、その代理物（フェイティソ）をめぐるグループや氏族が成立し、その氏族の中で本物の安心感や庇護を得る。

経済学でのフェティシズム論は、第一章で述べたマルクスの『資本論』（第一巻第一章の第四節）に端を発している。マルクスの理論によると、商品は本来、人間労働の産物であり、人間の労働によって価値づけられる。つまり、商品としてのモノ自身は、「使用価値」だけを持ち、人間の労働がなければ「交換価値」を持たない。だが、資本主義社会において商品＝モノは本来「交換価値」を持たないという事実を隠し、商品に労働者から独立した「生命力」を与えられる。それで、労働者と商品の地位が逆転し、商品は自然に価値があるものとなり、労働者は疎外される。労働で商品に価値をつけるのではなく、労働で価値ある商品を手に入れることになってしまう。

精神分析でのフェティシズム概念は、ジークムント・フロイトがアルフレッド・ビネの研究から受け継いだもので、あるモノや身体の部位などがエロティックな相貌を呈し、性的欲動の対象として性的興奮を引き起こすことと理解される。フェティシズムという逸脱や倒錯の要因として、フロイトは、去勢恐怖を考えていた。フロイトによると、男の子は母親がペニスを持っていないということを発見する。もし母親が本当にペニスを持っていないのなら、母親はかつて必ず去勢されている、ということを想像する。そして、自分もいつか去勢されるかもしれないと恐れる。この去勢恐怖を克服するために、

⁴ シャルル・ド・プロス（1760 = 2008）『フェティッシュ諸神の崇拜』（杉本隆司訳）法政大学出版局、p.11.

母親のペニスの代替物を想像する。この代替物がフェティッシュである。

以上のように、この三つの分野のフェティシズムには、あるもの（神の庇護、交換価値、母のペニスなど）の不在を埋め合わせるために、現実世界にあるものを聖なる力が宿っていると見て、そのものを礼拝するあるいは偏愛するという共通した特徴がある。

2.2 「二重の否認」

また京大人文研の研究グループが2009年から2014年にかけて発表した『フェティシズム研究』という3巻本のシリーズがあり、これらにおいて、通文化的かつ研究領域横断的に現代社会における多様なフェティシズムが研究されている。

編者の田中雅一は、第一巻『フェティシズム論の系譜と展望』の序章と第二巻『越境するモノ』の序章において、フェティシズムが共有している特徴として、「二重の否認」を提起した。田中によると、フェティッシュは、どのような領域のものであれ、不在であるはずのものの代理である。まずは、フェティシストにとって必ず、あるものが「不在」という状態になる。その「不在」が、最初の否認である。フェティシストはこの「不在」という否定を認めようとせず、現実に存在している何らかの「オリジナル」を意識し、「オリジナル」を参照した上で不在の代替物を見つけ出して、「不在」という状態を拒否することになる。この拒否が第二の否認である。この二重の否認が、フェティシズムの主要な構造と考えられた。田中は、宗教学、（マルクス主義）経済学、精神分析の三つの分野の例を、以下のような表に整理している。

	不在	代替物	オリジナル
性的フェティッシュ	母のペニス	ハイヒールなど	ペニス
宗教的フェティッシュ	神の存在	神像など	人間
商品フェティッシュ	交換価値	貨幣など	金・銀

図1⁵

本稿では、従来のフェティシズム論の中核を比較的うまく言い当てていると判断されるため、田中グループが提起した「二重の否認」という概念を、フェティシズムに共通する特徴として踏襲しておくことにしたい。この「二重の否認」という捉え方に基づき、萌え要素がフェティシズムであるかどうかという問題を第三章で議論する。

⁵ 田中雅一編（2014）『越境するモノ』（フェティシズム研究2）京都大学学術出版会、p.7.

3 萌え要素に結びつく自己物語

本章では、議論の対象を萌え要素に転じる。東らの萌え要素に関する議論を踏まえ、オタクの萌え要素に対する受容を考察し、萌え要素とオタクの自己物語の関係性を探る。そこから、第二章で述べた「二重の否認」によって、萌え要素への偏愛はフェティシズムであることを論ずる。

3.1 オタクの萌え要素に対する消費と受容

萌え要素とオタクの自己物語の関係を論述する前に、「萌え要素」という用語が指示するものは何か、そして、それはどのように受容されるのか、という二つの問題を確認しておきたい。

「萌え要素」について、東は以下のように述べている。

これらの要素が、それぞれ特定の起源と背景をもち、消費者の関心を触発するため独特的の発展を遂げたジャンル的な存在であることには注意してほしい。(中略) 消費者の萌えを効率よく刺激するために発達したこれらの記号を、本書では、以下「萌え要素」と呼ぶことにしよう。萌え要素のほとんどはグラフィカルなものが、ほかにも、特定の口癖、設定、物語の類型的な展開、あるいはフィギュアの特定の曲線など、ジャンルに応じて様々なものが萌え要素になっている。(東 2001 : 66-67)

東の捉え方は少しあいまいなので、その補充として、本節では、2013年放送された『デート・ア・ライブ』というアニメーションのなかの五河琴里というキャラクターを例にとり、五河琴里というキャラクターにあるいくつかの萌え要素を分析する。たとえば、「ピンク色の髪」という萌え要素は、常に表裏があるという性格の象徴とみなされ、五河琴里というキャラクターの二重人格と合致する。「リボン」と「ツインテール」という二つの萌え要素は、常に元気な性格と少女性を表象し、「妹系」というタイプのキャラクターによく使われる。この二つの萌え要素は、五河琴里が主人公の妹という設定と一致する。「サイハイブーツ」という萌え要素は、常におとなしい性格と強気な性格を象徴し、五河琴里が秘密組織のリーダーであるという身分を表現する。東が述べたように、五河琴里の萌え要素はほとんどグラフィカルなものであり、何かの意味を指し示す「消費者の萌えを刺激する記号」である。

では、それらの記号はどのように受容されるのか。萌え要素は、最初は偶然、あるいは恣意的に使われるかもしれないが、その後はある特定の意味に対応して使われる場合が多い。あるキャラクターの人気が高くなると、オタクたちが自然に使う萌え要素と、

そのキャラクターの性格や経歴とが結び付き、ワンセットの関係となる。後続のアニメーション制作者はたちはそのことを利用し、萌え要素でキャラクターの特徴を表象する。それが繰り返されることで萌え要素にはある特定のイメージが定着する。つまり、萌え要素はもともと物語性を持っていないかもしれないが、その定着したイメージで意味付けされ、「小さな物語」と結び付いている意味素となる。それで、生産者は、萌え要素と意味の対応関係に基づいて、データベースのなかから適切な萌え要素を選び、シンプルに組み合わせてキャラクターを作る。オタクたちも、萌え要素と意味の対応関係によって好きなキャラクターを便利に検索する。こうしたかたちで、オタクは萌え要素の受容を通じて、萌え要素と結び付いている物語を効率よく受容できるようになる。

また、宇野（2008）が述べた通り、オタクたちは単に萌え要素を受容するだけではなく、好みの萌え要素やキャラクターをアピールすることで、「同好」が集まるようになる。その萌え要素やキャラクターというトーテムをめぐってサブグループが成立し、相容れない他のサブグループを排除することを目指し、原始人の部族闘争のような状況になっていく。このことは、第二章で述べた原始人がトーテムを礼拝し、トーテムによって氏族を形成し、その中で安心感や庇護を得ることと似ている。

3.2 「永遠志向」を持つオタク

では、前節で述べた、オタクたちが萌え要素と結び付いている物語を受容すること、そして萌え要素によってサブグループをつくることは、どのように理解されるべきだろうか。

この問題を考えるために、ここでは、三浦（2005）が提起した「永遠志向」という考え方を援用したい。三浦によると、新しいものや物語より、すでに存在しているものや物語のほうが消費者の認知度も好感度も高い。それについて、三浦は海外高級ブランド志向を例として挙げている。海外高級ブランド志向の人たちは、「自分らしさ」という自己物語を語るよりは、高級ブランド品が生み出す永遠性という強力な物語に依存し、その物語を利用して自己をアピールする。オタクは高級ブランド志向の人たちと異なるところがあるが、筆者は、オタクの萌え要素に対する消費も永遠志向に当たるのではないかと考えている。つまり、オタクたちは既存の萌え要素と結び付いている物語を利用し、より強力な自己物語を得られるのではないか。

三浦の「永遠志向」も、大塚や東のオタク文化に関する議論も、リオタールのポストモダンに対する認識から発展した考えである。リオタールは『ポスト・モダンの条件』という著作で、「ポストモダン社会」と呼ばれる現代社会において、大きな物語が解体され、人々は小さな物語という自己言説に支えられて生き続けていく、と考えた。大き

な物語が機能していた時代には、「キリスト教の教徒としての私」、「日本人としての私」などの自己表象の物語は常に大きな存在につながり、安心感を手に入れることができていた。しかし、ポストモダンの場合、一つだけと考えられた大きな物語と異なり、無数の小さな物語が乱立している現代社会では、自分が持つ小さな物語には存在の自明性が欠けている。そのため、自分が持つ小さな物語の拠り所を探し、自己物語の承認度を高めようとする欲求が生まれる。「永遠志向」も、その欲求を満たす一つの方法であろう。

また、ポストモダン時代の時代的な要因以外に、以下に述べるオタクの自己表象物語の二つの特徴のために、オタクの小さな物語の存在の自明性はさらに欠けてしまうと考えられる。

まず、オタクの小さな物語は幻想的な傾向がある。たとえば、「ハイソックス」という萌え要素が表象する「強気な女性に憧れる」物語や、「異世界」という萌え要素が表象する「努力せずに成功したい」物語などは、基本的に私的幻想であり、現実世界では認められにくい傾向がある。

さらに、オタクの小さな物語は、社会的価値観によって理想的な自我を目指して成長する自己発達の物語ではなく、今の個性的な自我のアイデンティティを示す自己表象の物語である。例を挙げると、「よい大学に合格するために努力している私」、「弁護士を目指している私」、「家族との絆を大切にする私」などの自己物語は、個人の行動によって一貫性を維持できるし、他者や社会からの承認や肯定を得られやすいだろう。それと比べれば、オタクの自己表象物語は常にサブグループの趣味や嗜好をめぐって構築され、アピールしても他者から理解してもらえないことがある。

以上のように、オタクの持つ小さな物語には承認を得られにくく、他者に表出しがたいという難点がある。この困難を解消するために、オタクは自分の小さな物語を萌え要素に寄りかからせ、自己物語を萌え要素をめぐる物語と結びつける。オタクにとって、自ら抽象的な小さな物語を語るより、すでに認められたものに依存し、商品としての萌え要素やキャラクターを拠り所として自らの小さな物語を表出するほうが承認を得られやすい。このことは、三浦の言う「永遠志向」と共通していると考えられる。

ここでは、上述の仮説に見合う例として、「合法ロリ」という萌え要素の例を取り上げたい。「合法ロリ」というのは、見た目や姿は幼女だが、設定の年齢は十八歳を超えるキャラクターである。オタクには、ある程度小児性愛の傾向がある人が少なくないかもしれないが、「小児性愛」を小さな物語として有している場合、現実世界の法や規範に触れる恐れがあり、他者からの承認や理解を得られにくいだろう。そのようなことで、「おとな」という設定が付いていれば、見た目は依然として幼女でも、結果的に、現実世界の法や規範に触れる恐れは軽減され、彼らの物語は「合法ロリ」という萌え要素に

変わって自由に流通することができる。

3.3 萌え要素に関するデータベース形成の流れ：自己表象物語の具象化

本章の第二節の議論が成り立つ土台は、オタクの自己表象物語が萌え要素をめぐる物語と結びついているということである。では、この二つの物語は本当に結び付いているのか。もしそうなら、自己表象物語はどのようにして萌え要素と陰で結びついているのか。この問題を考えるために、先に萌え要素に関するデータベース形成の流れを論じたい。筆者は、この流れを図2(図の中央の部分が作品レベルを表している)で表している。

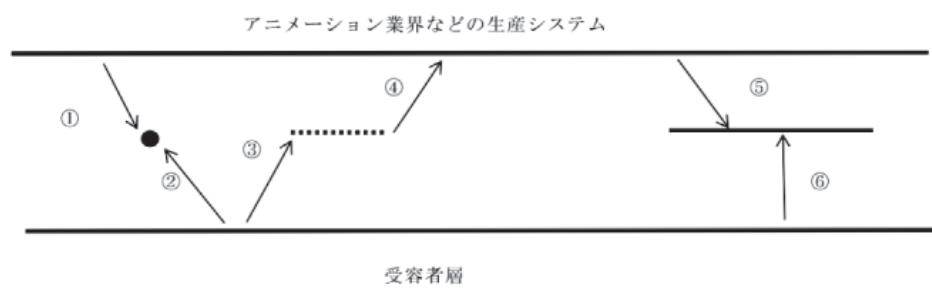


図2

まず、矢印①が表すように、生産者側がある作品を作り出す。そして、受容者側がこの作品を消費する（矢印②）。この段階では、生産者側も受容者側も、萌え要素を通して作品を認識するということはない。のちに萌え要素のものと見なされる属性も、恣意的に付随しているだけで、固定的な意味素を持っておらず、それぞれの萌え要素にはまだ物語性はない。

矢印③は、二次創作を表す。ある作品が人気になると、受容者側から二次創作の作品が大量に創られる。二次創作の創作者たちは原作の基礎の上に、登場人物の人気のある属性を重視しながら、自分なりに作品を調整し、その属性に好みの小さな物語を賦与する。この段階から、萌え要素とオタクの小さな物語は結び付いている。

二次創作という仕事が繰り返され、属性に対するイメージが作品のファンの中で定着すると、萌え要素の「前身」（点線）が形成される。生産者側がこのことに気づくと、二次創作を通して形成されたイメージを参考にし、効率よく人気のあるキャラクターを作ることができる。こうした理由によって、アニメの創作者たちは、受容者と二次創作から、属性に対するイメージや属性に与えられる物語を回収し、属性と意味との対応関係によってキャラクターを作り、最後にそれを受容者側に投下する（矢印④と矢印⑤）。つまり、そこから、オタクの小さな物語は萌え要素の一部として認められ、萌え要素と

いう商品はオタクの小さな物語の拠り所になる。

この対応関係をカテゴリーで表していくと、東浩紀の言う「データベース」になる。受容者側も、好みの萌え要素を受容し消費することを通じて、自己を表出する（矢印⑥）。ついに、生産者側も受容者側も属性と意味の対応関係を認め、「萌え要素」（真ん中の実線）という記号が誕生する。

以上は、オタクの自己表象物語に姿が与えられ、抽象的な考えから具象的なモノになる変化である。「可愛い妹がいる生活」や「異世界への冒険」などのオタクの幻想は、「ツインテール」などの形がある属性とつながり、抽象的な考えから具象的なモノになる。この流れはオタクの幻想的な自己表象物語が具象性を得るプロセスでもあり、キャラクター製品のようなモノが実現することで自己表象物語が他者から一定の承認を得るプロセスでもある。

3.4 フェティッシュ、萌え要素と自己物語

本章の最後では、本章の第二節と第三節の議論を踏まえつつ、第二章第二節の田中グループの研究に倣って萌え要素とフェティッシュの関係を議論する。そこからさらに、本章の第一節で記述したオタクの萌え要素に対する消費行動を解釈する。

まず、田中の「二重の否認」を参照すると、本稿の議論は、以下の図3のようにまとめられる。

	不在	代替物	オリジナル
萌え要素という フェティッシュ	承認を得られる 自己物語	萌え要素など	(商品にある)ほかの 承認を得られた物語

図3

小さな物語が乱立している社会では、オタクたちが持っている幻想的な自己表象物語は他者から承認を得られにくい傾向がある。オタクにとって、「承認を得られる自己（表象）物語」は不在物である。

オタクたちは、ほかの消費行動（例えば高級ブランド品に対する消費）を参照し、自ら自己物語を語るより、商品にある物語を利用するほうが承認を得られやすいということに気づく。そのため、オタクたちは、自分の小さな物語を萌え要素やキャラクターに寄りかからせ、二次創作などでオタクの自己表象物語を萌え要素をめぐる物語と陰で結びつける。本章の第一節で述べたように、オタクにとって、萌え要素を通じて萌え要素と結び付いている物語を消費するという受容のかたちになる。

それだけでなく、本章の第一節で述べたように、オタクたちは、自らの小さな物語と結びついている萌え要素やキャラクターをアピールすることを通して、「同好者」が集まるようになり、その萌え要素やキャラクターをトーテムとして、同じ物語を共有している「氏族」を形成する。その結果、一部の人から承認を得られ、自分の小さな物語は単なる幻想ではなく、現実世界にも拠り所がある物語になる。この行為は、宗教的な意味でのフェティシズムと相似し、カルチュラル・トライバリズムと言えるだろう。

このように考えると、萌え要素への偏愛は、第二章で確認したフェティシズムの「二重の否認」という特徴に合致している。したがって、萌え要素への偏愛はフェティシズムと見なしてよいのではないだろうか。

4. 物語に対する消費：自己物語論とフェティシズム論の視点から

4.1 大塚の「物語消費論」に対する議論

物語に対する消費を議論する時に、大塚の「物語消費論」は避けて通れない。大塚は、『見えない物語—<騙り>と消費』の中で、自らの想定する「物語消費」を以下のように整理している⁶。

- 1.送り手は「物語」の全容を受け手に示さない。あくまで「物語」を微分化した形で受け手に示す。ここで「微分化」というのは例えば一本のストーリーを一節ごとにバラバラにするという意味ではない。断片を単純に順序だてて並べていけば一本のストーリーになるという形ではなく、あくまでもストーリーを想起させるあるシチュエーションやキャラクターに関する情報を無秩序に、総合しただけではストーリーが構成できない情報として示すことを「微分化」という。
- 2.受け手はこの微分化された情報を手がかりに「物語」を再構成するわけだが、それは擬似的な創作である。情報は不完全であるから、欠落した部分を含めた全体を、与えられた断片を根拠に想像=創作しなくてはならない。
- 3.「物語消費」における消費の動機付けは、この創造の快楽、「物語」を創り出すことへの衝動である。人は他者の作り上げた「物語」を一方的に受容するのではなく、自らもまた「物語」を語りたいと欲している。しかし、無の状態から「物語」を創造するのは一定の才能が必要であり、一般的の消費者には不可能である。しかし、「物語」の断片が示された時、その枠組み=世界の中で擬似的に「創作」を行うことは比較的容易である。

⁶ 大塚英志（1991）『見えない物語—<騙り>と消費』弓立社、pp.11-12.

- 4.「物語消費」とは、消費者に擬似的な「物語」の「創作」を体験させ、その過程もしくは全体が何らかの形で消費行動としての側面を持っている場合をいう。

第三章で述べた萌え要素に対する物語消費と上述の大塚の物語消費とを比較すると、いくつか異なるところがある。

1. 大塚が述べた「物語」は創作された「ストーリー」であり、作品の設定や内容というものである。だが、萌え要素に関する「物語」はその「ストーリー」だけではなく、現実世界に定位する受容者の「自己物語」にも関わる。
2. 大塚の「物語消費論」において、消費者は微分化した物語しか受容しないが、物語の断片自体は価値を持たず、消費者は全体としての物語を求める。大塚があげた「ビックリマンシール」の例を見れば、一枚だけのシールはただ物語の一部であり、すべてのシールが揃わないとその物語を理解できない。しかし、萌え要素に関する物語消費においては、萌え要素という断片自体が物語であり、意味を持っている。また、萌え要素の消費者は、全体としての物語を望まない。同人誌を例としてあげれば、同人誌はつねに特定の嗜好を持つ受容者に向けられ、同人誌の作者は一つまたはいくつかの萌え要素を選び、それをめぐって物語をつくる。たとえば、「大嘘」という同人誌作家の作品は、ほぼキャラクターの足の魅力を示すためにつくられる。その場合には、物語全体がおまけになり、断片としての萌え要素こそが中心になる。
3. 大塚が描き出した物語の消費者は、与えられた「枠組み」の中で、物語の断片を根拠に想像＝創作し、全体としての物語を復元するために擬似的な創作を体験する。つまり、その消費者たちが楽しむのは、「物語の創作者としての快楽」である。しかし、萌え要素の消費者は、自らが物語を創るより、欲求を効率的に満足させるために、完成した物語をそのままフェティシズム的に受容する。萌え要素の消費者にとって、萌え要素そのものが性的フェティッシュと似たようなものである。また、本論文が論じた、萌え要素の自己表象物語の承認度を高める機能も重要である。つまり、萌え要素の消費者は、東が述べたように、自らゆっくり物語をつくるよりは、萌え要素を利用して効率よく自分の欲求を満たすことを選ぶ。

以上のように、大塚は「大きな物語の失墜がもたらした物語への飢餓」や「擬似的な物語創作を体験する」などの考え方を提起したが、さらに一步前に進み、物語消費論と自己物語論、フェティシズム論との関係性を論ずることはしなかった。そういうところに大塚の物語消費論の弱みがあると考えられる。次の節では、この自己物語という新た

な視点に立って、物語を消費するという現代のフェティシズム現象について、筆者の仮説的な考え方をまとめておきたい。

4.2 物語論的フェティシズム：自己物語と現代消費

先の第一節で述べたように、大塚の物語消費論には自己物語という観点が欠けている。では、自己物語という視点に立つと、物語に対する消費という現代のフェティシズム現象はどのように捉えられるのだろうか。

ポストモダン社会では、社会全体が共有していた大きな物語が失墜したと言われる。その結果として、無数の小さな物語が生まれるが、小さな物語が乱立している社会は、誰でも自由に自己物語を語れる理想的な社会では決してないだろう。小さな物語が氾濫している現状、そして、繰り返されている平凡な日常、その中で自分の個性を表す自己物語を創出することは困難であると想像される。また、大きな物語が失墜すれば、社会が分断化すると考えられる。そうなると、物語を共有している他者を探し出しにくくなり、自己物語の聞き手の不在という問題も深刻になるだろう。自己と他者や社会との繋がりが希薄化し、自己の生の価値が揺らぐとなると、アンソニー・ギデンズが『モダニティと自己アイデンティティー』で提起した「存在論的安心」、すなわち、自己が認識した通りの社会に立脚できるという信頼感が脅かされ、不安状態に陥りやすくなると考えられる。

以上のように素描してきたポストモダン社会においては、一般的に人は、自己物語に対する他者からの承認を得て、自己物語の拠り所をつくりたいという欲求をもつのではないだろうか。本論文で論じてきた萌え要素というかたちで提供される物語の要素はその一つの大きな例となるわけだが、商品に対する消費が、作り上げられる自己物語の一つの拠り所となっていくのである。もしそうなると、この欲求を狙って、資本主義システムは「小さな物語の生産者」という役を演じ、商品生産にともなって大量の物語を生産する、という見方もできるかもしれない。消費者は、このような商品と商品にある小さな物語を消費することを通じて、連続した自己を確保し、安定的な自己物語を維持することができる、と本柳（2006）は論じている。先に見た萌え要素の例では、消費者がそのような物語を利用して自己を表象すると考えた。しかし、そのような自己表象物語を維持するためには、絶えずその物語と結び付いている商品を消費しなければならないだろう。そうは言っても、消費者にとっても、そのような商品を消費すると、手間がかからずに効率的に物語に対する欲求を満たすことができるというメリットがあると思われる。

ギデンズによれば、前近代社会に機能していた「親族システム」や「地方共同体」が

弱体化すれば、別の「存在論的安心」を作り出す装置が必要である（Giddens, 1991 = 2005: 81-89）。筆者は、商品の消費をめぐって成立するサブグループは、このような装置の一つであると考える。本論文の第三章で論じたように、商品に対する消費を通じて、同じ小さな物語を共有する空間が作られ、その空間にいれば自己物語にとって拠り所があるという安心感が生まれるのでないだろうか。

しかし、こうなったときには、人は自らの個性的な人生経験や人間関係を考えず、作られたものによって自己を表出し、作られたものによって他者を認識する危険も生まれるのではないか。さらには、第三章第一節で書いたように、作られたものによって「仲間」と「敵」を区別するようになると、SNS で「敵」を攻撃するようになるだろう。あるいは、現実の社会問題よりも、資本主義システムによって作られた記号的なデータベースの方に注意を払うようになるのかもしれない。商品が人間関係を遮断し、モノのデータベースが現実世界を遮断し、人間がモノと、モノをつくる資本主義システムに屈従するようなれば、そこにフェティシズム現象が生じることになる。

以上のような仮説的な見通しを検討していくと思うと、そこに自己物語という視点がないと、現代の物語消費の本質を認識できず、物語に対する消費がフェティシズム現象であることも捉えられないことになると推察される。そしてまた、フェティシズム論という視点がないと、現代の物語消費現象にある難点を発見できることになると予想される。

5 総括と展望

本論文は、オタクの萌え要素に対する消費と受容を例として、従来の物語消費論に欠けているものを議論し、物語消費という現代の消費の様態により近づくことを試みた。この論文の視点に立てば、自己物語を媒介として、従来の物語消費論と従来のフェティシズム論をつなぎ合わせることになるだろう。

本論文で扱った問題の背景は、承認されない小さな物語の氾濫であり、資本主義システムの大量生産と現代消費社会の問題である。そうしたより一般的な問題をこれから探っていくなければならない。オタク文化という文脈に限定されず、より広い視界で物語消費の構造を具体的に探究することが今後の課題である。

参考文献

- 東浩紀（2001）『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社。
アンソニー・ギデンズ（1991 = 2005）『モダニティと自己アイデンティティー—後期近代における自己と社会』（秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳）ハーベスト社。

- 宇野常寛（2008）『ゼロ年代の想像力』早川書房.
- 大塚英志（1991）『見えない物語—<騙り>と消費』弓立社.
- 大塚英志（2001）『定本 物語消費論』角川書店.
- 大塚英志（2012）『物語消費論改』角川書店.
- 斎藤環（2014）『キャラクター精神分析—マンガ・文学・日本人』ちくま書房.
- 田中雅一編（2009）『フェティシズム論の系譜と展望』（フェティシズム研究1）京都大学学術出版会.
- 田中雅一編（2014）『越境するモノ』（フェティシズム研究2）京都大学学術出版会.
- シャルル・ド・ブロス（1760=2008）『フェティッシュ諸神の崇拜』（杉本隆司訳）法政大学出版局.
- ジークムント・フロイト（1927=2010）「フェティシズム」『フロイト全集19』（石田雄一訳）岩波書店.
- ジャン＝フランソワ・リオタール（1979=1989）『ポスト・モダンの条件—知・社会・言語ゲーム』（小林康夫訳）水声社.
- カール・マルクス（1867=2005）『資本論』第一巻上（今村仁司、三島憲一、鈴木直訳）
- 三浦展（2005）「消費の物語の喪失とさまよう『自分らしさ』」、浅野智彦編著『若者とアイデンティティ』、日本図書センター、pp. 346-364.
- 本柳亭（2006）「消費社会と自己物語—モノローグ化する消費」『社学研論集』Vol. 8、早稲田大学大学院社会科学研究科、2006年9月、pp. 25-39.