

ポピュラー音楽と女性ファン

吉 光 正 絵

Popular Music and Female fans

Masae YOSHIMITSU

Abstract

The typical images of fandom are negative stereotypes and labels of deviancy. Especially, the female fan's roles in popular music studies have been largely limited to being negative audience members. Many essays about female fandom written by numerous sociologists and social psychologists prove that many female fandom are complex and exciting arenas for critical enquiry, rather than a subject to be trivialized and dismissed. They also recognize female fans as creative and positive interpreters to their often repressive social environments, and cultural producers.

Keywords

Popular Music, Fan, Female, Audience

はじめに

「ファン (fan)」という単語の起源は「熱狂 (fanatic)」で、特定の対象に対する応援者、愛好者を指す言葉であり、「狂信者」を意味する「ファナティスト (fanatist)」に由来する¹。日本では、ファンに類似する言葉として鼯鼠 (ひいき、鼯鼠とも) がある。鼯鼠の語源は、「盛んに力を使う」等を意味する中国語の「鼯鼠」(ひき) で、「特に目をかけて引き立てる」に転じた²。

ファンは、社会学や社会心理学では流行現象や大衆現象として注目される一方で、マーケティングの立場からはビジネスチャンスとして関心を寄せられてきた³。同じものを好きになり応援することは、個性的に生きたいという願いとともに自分と同じ感性をもった他者とつながりたいという人間が本来持っている相反しがちな欲求を同時にかなえることのできる行動でもある⁴。

モノやサービス、情報を生み出す企業側からすれば、ファン心理は、度を超すとサッカーのフーリガンのように暴徒化やストーカー化につながりコントロール不可能な状態を作り出す危険性もはらんでいる一方で、持続的な利益回収や顧客の囲いこみを可能にし、半永続的な利益回収モデルを生み出す魅力に満ちた存在でもある。ソーシャルメディアの普及によってあらゆるビジネスの関係性が一方的で一期一会の利他的関係ではなく、持続する関係性になったため単なるモノやサービスや情報とカネの交換だけでなく、そこになんらかの共感や共鳴が存在する関係に変化した⁵。

一方で、初期のファン研究、特にポピュラー音楽の女性ファンに関する研究では、ネガティブ

な批評が多かった。女性ファンの場合には、コンサート会場や空港で金切り声をあげて失神する姿やクラブで舞踏病にかかったかのように忘我の中で踊り続ける姿といったステレオタイプに見られるように、マスメディアや文化産業に踊らされている受動的な存在、群衆の中で我を忘れて自制を失った病的な存在として語られてきた⁶。これらの初期のファン研究における女性ファンを語る言説については、女性の社会的地位の向上や発言力の増加にしたがって、男性の書き手や論者らからの誇張された幻想の結果だと指摘し怒りを表明する立場がでてきた⁷。

また、オーディエンス研究やカルチュラル・スタディーズの研究結果から、ポピュラー音楽ファンの女性達の行動を徹視的に見てみると、単なる受動的な行動とは言い難い能動的で多様な要素が複雑に絡み合った意識や行動を生み出しており、ファン達はファンになることで、自分のアイデンティティやコミュニティ感覚を獲得する場面があることが明らかになってきた⁸。特に、女性のファン研究では、テレビドラマやヒットチャートの音楽作品といった、大衆的で通俗的と呼ばれることもある作品をめぐってファン同志のコミュニケーションの輪の中で生み出された物語や役割、解釈共同体は、日常生活で彼女たちが強要されている女性らしさや家父長制的権力に対抗的な場合もあることが指摘されてきた⁹。しかも、情報通信機器のデジタル化とインターネットの普及はファン行動のための情報収集や創作活動、コミュニケーションを低コスト化・簡便化し、プロフェッショナルとアマチュアの差異や表現における権力の不均衡からある程度解放させた。ファンがファンのために作り出す作品群は、「D.I.Y」(Do It Yourself)、「U.G.M」(User Generated Media)といった肯定的な言説と共に語られることが多くなり、受動的聴衆や病理集団、逸脱集団と捉える視線から、既成の文化に改変や解釈を加えて独自の文化を作り出す「アクティヴ・オーディエンス」、「相互作用的な演じ手」として積極的、能動的な存在として捉えられるようになった。

現在では、国境や時代にとらわれないメディア作品の視聴がほぼ無料で無限に楽しめるため、weblog、youtube、twitter、pixiv、ニコニコ動画で共有されるファンたちの解釈やアクション、二次創作といったボランティアのロコミ機能こそが爆発的なヒットにつながる要因になり、全く新しい作品や商業ジャンル、ビジネスチャンスが生まれてくる場合もある。

メディアを駆使した女性ファン同志の情報や面白さやカッコよさ、かわいさといった感覚の共有による巨大マーケットの誕生は、日本の場合では1990年代以降の「コギャルとケータイ」以降、盤石になった。それに先駆けて男女雇用均等法以降の、女性の社会進出に伴う、行動力や購買力の向上にスターシステムを擁するメディア産業が媚びたこともある。ケーブルテレビ網や衛星放送網、インターネットの整備により国際競争を余技なくされたメディア産業は女子の集団的な聴取傾向や購買力に頼る傾向を強めてきた。女性のファン行動は、自分が憧れるスターに因んだグッズ収集や同じ化粧品や服装、食べ物や空間を共有したいといった同一化欲求が強く、「聖地巡り」と呼ばれるスターや作品に因んだ場所を集団で廻る傾向もある。そのため一人のスター生まれれば、潤う業界が大きい。また最近では、「女子力」や「女子会」ブームなど、「女子」と言う言葉に、肯定的な意味を持たせる場合も増えてきた¹⁰。

日本では、クールブリタニア(英国)を参考に企画されたクールジャパンやビジットジャパンで、かわいいという言葉がキイ・ワードとして使われている¹¹。ここでは、パフィやロリータファッションや制服を着たかわいい大使、キャリアパミュパミュ、のように若い女性の好む文化が世界に発信できる日本発の数少ないコンテンツとして称賛されている¹²。

本論では、上記のようなポピュラー音楽研究の領域で語られてきた女性ファンを巡る言説を概観しそこで語られる言説が、どのような要因で変化してきたのかということ进行分析することを目的とする。

1. 女性が好むポピュラー音楽の傾向

音楽の好みと国籍やジェンダーや職業といった社会的地位や属性の関係については、社会学、社会心理学でも、様々な研究がおこなわれてきた。それらの研究成果から、社会階層や国籍による音楽の好みには差異はみられないものの、ジェンダーによっては大きく異なるということが、指摘されてきた。

社会心理学の領域では、音楽の好みに関する実証実験も行われてきた。特に、十代の少女と少年の間には音楽と音楽に関連する嗜好や活動の好みにおいて著しいジェンダー差があり、男性は「ハードな」または「タフな」と言われる音楽を好み、女性は「ソフトな」、ロマンティックな音楽を好む傾向が見出されてきた¹³。男性に強く訴えかける音楽は、轟音でエレクトリック・ギターをかき鳴らすギター・ヒーローを数多く生み出してきたハードロックやヘビーメタル、難解な歌詞や多重録音で音の厚みを増幅した長い曲が特徴的なプログレッシブ・ロック等であり、女性が強く惹かれるのはポップやヒット曲、ディスコのようなダンス音楽、座った姿勢で演奏されるフォークやクラシックとのことだ¹⁴。

社会心理学領域におけるポピュラー音楽とジェンダーの関係に関する研究を概観した研究では、青年期の男女の音楽の好みと個人的属性に関する広汎な研究を吟味した結果、社会階級や人種の影響はみられないが、ジェンダーによる差のみが唯一普遍的な要因たりえると結論づけられている¹⁵。しかし、「男女差があまりはっきりしない社会集団では、音楽の好みの上での性別による違いもまた、あまり目立たないだろう」¹⁶と、音楽の好みにみられる男女差は、社会での男女差を反映している傾向が指摘されている。

音楽の好みに見られる男女差は、男女のおかれている社会的地位やライフスタイルの可能性、一般的な性役割での違いから説明されている。サイモン・フリスによれば、イギリスの労働者階級の女性の生活は、全年齢段階において家庭の維持と再生産に費やされているので、自分自身の趣味を構築する機会がない。特に十代の少女に対する親の監視は厳しいので、自分の趣味を形成するために必要な余暇や家庭や学校以外の場所（ここではストリート）に出て行くことができない。また、趣味を充実させるために必要なこづかい稼ぎとして少年達がしているちょっとしたアルバイトなども、料理や育児といった家庭内の仕事の補助に時間をとられているためにできない。また、速い段階から、結婚相手をみつけるために必要な男性の気をひくための化粧や衣裳に凝るといった、男性の気を惹くための訓練に費やされ、それ以外のわずかな空き時間は、寝室での夢に限定される。そのため女性は、寝室の夢を増幅してくれるソフトで叙情的な「愛の歌」や、セクシーで魅力的な身体の獲得や結婚相手との偶然の出会いを予感させるダンス音楽を好むとのことである¹⁷。少女の余暇は仕事と切り離された本当の自由時間ではなく、家事労働者としてのキャリアの必要不可欠な部分であるので、少女文化をどんなにロマンティックに表現してもリアルズムが入り込んでくると、女性の趣味構築の難しさも指摘されている¹⁸。

2. 十代の市場の成立とスター崇拜

1950年代、第二次世界大戦後のベビーブーム（1946年から1957年の間に3500万人がアメリカ合衆国で誕生した）に生まれた10代の若者達—フィフティーズ世代—は、アメリカでは大きな位置を占めてきた。ベビー・ブーマーと共に、ラジオのヒットチャートや45回転のレコード、ロック専門のFMラジオ局が生まれ、既成社会への反逆や居心地の悪さを共有する仲間意識に基づいた若者向けの市場が誕生した¹⁹。メディア情報の共有によって生まれる仲間意識が、そ

の後の若者と永遠に若くありたい大人向けのマーケティングの基礎となった²⁰。

エドガール・モランは、1950年代のラジオのヒットチャートのスターであるビング・クロスビーを崇拜するタイプストなどの例もとりあげ女性ファンのスター崇拜を分析している。ファンのスター崇拜は、まず、写真、インタビュー、ゴシップ、小説化された生活などの出版物によって培われ、ファンレターやプレゼント、ファンクラブ、巡礼、儀式、映画祭などのイベントによって確立される²¹。そして、スターの聖遺物としてのサインや写真やグッズの収集と、スターの身体管理法や化粧、衣装や物腰や癖を真似ることによって日々の信仰が実施される。女性ファンたちは、スターやスターの相手役の女性の一举一頭足に感情移入し、帰宅後のベッドルームでは鏡を見ながら自分の姿形を主演女優に重ねて夢想し、スターのピンナップに相談ごとを語りかけながら手紙を書く。ファンクラブは、ファンたちから送られてきた手紙やプレゼントをスターに渡して返事を届け、スターが歌うバラードやおしゃべりを聴くイベントを開催し、時にはスター自身と行く、スターゆかりの地を巡るツアーを行う。ゴシップ記事やファンとの交流でファンとの距離が近くなりすぎて失われかけたスターの威光は、授賞式のレッドカーペットや壇上でカメラのフラッシュを浴びながらゴージャスほほ笑む姿によって取り戻される²²。

ティーン・バッパーと呼ばれる10歳から13歳の少女たちは、行動に規制が強い女性の人生の中でもとりわけ家庭や学校からの制約が激しい段階だ。彼女らの文化は通常、三年サイクルで入れ代わるポップ・スターに焦点をあて、文化的なシンボルはレコードよりもむしろ雑誌である。レコードを買う場合にはシングルを買う。Tシャツやお盆のようなアイドル関連品は、レコードと同じくらいよく売れる。この年頃の少女の若者文化的活動は、家庭ですぐにアクセスできるものにとっても集中している。テレビはラジオよりも意味があり、スターの映像は音よりも重要で、十代向けの少女雑誌は「今一番のポップ・スターとポップ・シーンの面白さ」を書き、関心は音楽よりもおしゃべりや洋服や持ち物や写真で、少女雑誌の売り上げ部数は、最新のティーン向けアイドルの映像の力に相当負っている。十代後半になっても女性の音楽嗜好と寝室と音楽の関係は続き、少女たちは歌詞で音楽に入っていく²³。

このような女性のポピュラー音楽との関わり方は、女性の音楽聴取の場所すなわち余暇がすごされる場所や、自分の趣味が形成される場所が自宅を中心としたものであることに大きく影響をうける。結婚は今でもまさしく女性のキャリアそのもので、結婚がキャリア選択でなくなって初めて、他の余暇の可能性が開かれてくる。「女性の人生はある家事システムから別の家事システムへの移行にすぎない」とも同書で指摘されているが、女性の生活のメインステージが台所と寝室以外の場所に移行しない限り、音楽の好みを含めたまともな趣味は形成されないと結ばれている²⁴。

3. 非日常領域における抵抗姿勢の獲得

ロック音楽の共有によって既存社会と異なる社会関係の構築がめざされたものに、「サマーオブラブ」などのロック・フェスティバルを中核とした運動がある²⁵。このような場では、ロックとは「生き様」であり「20世紀の呪術」を構成し、「ロック願望とは、全体的自由、全的な体験、全的な愛、平和、お互いの愛情」を示し汎人類的に人と人を直に結び付ける「新しい」社会関係を示すものであった²⁶。ロック・コムニタスでは、男女ともに長髪で両性具有的な服装で性的自由を楽しみ、性別や機能が未分化で平等な社会関係が国際的かつ普遍的に築かれている²⁷。ヒッピーたちが作り出すロック・コムニタスは、ジャズと詩の朗読を好み旅を好んだビート族に由来するが、現代社会では、ティーンエイジャーたちの、クールな視線で社会体制を眺めつつ社会的

に劣位の位置のアイデンティティを身に着け浮浪者のような衣服をまとって放浪を好み社会秩序の外側を目指す一派に継承されてきた²⁸。ただし、ヒッピー運動では、その運動を代表するアーティストであるジャニス・ジョプリンに関する研究に見られるように、一見、女性の地位が高い運動であるようにみられるが、男性グルと女性グルーピーのような、男性にとって都合の良い関係性を強いられる場合が多かったとのことである²⁹。

イギリスの労働者階級の若者の間でも、第二次世界大戦終了後から、ストリート文化と商業主義が結びついたポピュラー音楽とファッションによって表現されるサブカルチャーが多数生まれてきた³⁰。

サブカルチャー研究は、労働者階級や移民といった社会の周縁的な存在特有の文化と、それに影響を受ける白人の中産階級の若者達の逸脱行動から研究が始まったため、比較的マイナーなジャンルの音楽愛好者の行動について研究が行われる傾向があった。

サブカルチャー研究では、主に家庭や学校の教室を離れたストリートでの仲間集団内、集団間の競合関係で育まれるボーイズ・クラブ的な男性文化の側面について多くの研究が行われてきた³¹。ただし、女性は、趣味や嗜好が形成される家庭や学校以外の場所に、男性のエスコートなしで参入する場合には、男性からの攻撃や搾取、蔑視、を受ける場合もあることが指摘されてきた³²。既存社会における女性役割を強調する傾向が強く男性優位のポピュラー音楽領域の中でも、1970年代から80年代にかけて英国や米国で起こったパンク・ムーブメントは、例外的に女性役割や地位への抵抗が実践され社会的な影響力をもった³³。パンクのヘアメイクは、できるだけ醜く見えることを目的に施される。スキンヘッドやダメージヘアに、顔の特徴を黒く塗りつぶすメイクによる、怒りや恐怖の強調、女性美のためには隠されるべきとされるわき毛やひげなどが写り込んだグラビアがアルバムジャケットに採用された³⁴。特に、アメリカ北西部を中心に起こったパンク・ロックがフェミニズムと結びついたムーブメントとして語られてきた Riot Grl (ライオットガール) がある。男性（特に白人）中心のロックシーンへの対抗姿勢や日常生活での苛立ちが手書きのイラストや文字に込められたジン（商業主義ではないセルフメイドの雑誌）が女性達によって作られ手渡しや郵送で同好の女性たちの元に届けられた³⁵。

4. 日常生活における女性役割への抵抗

一方で、世界中に流通しているメジャーのポピュラー音楽産業が生み出すポピュラー音楽を愛好する女性たちも、単なる受動的な存在ではないということも指摘されるようになった。女性たちがダンスを楽しむことやスターに憧れて行う、抵抗姿勢の構築には、女性たちに使用が許され、高い技術が修練されてきた表現手段の、ヘアメイクやファッション、ダンスの能力が応用されることが多い³⁶。女性たちは、憧れのスターやパフォーマンスされている曲を楽しむ一方で、表現されている世界観にそった服装やヘアメイク、ダンスをすることで、日常生活で自分に与えられた都合の良い家事労働者（あるいは予備軍）として以外の自分を夢想し、それ以外の役割を自分なりに構築する。こうして作り上げた女性役割が、学校や会社や地域といった実生活で関わる人間関係で期待される役割との距離をいかに攪乱し権威者たちを当惑させていくかということに分析の焦点があてられてきた。

ポップ・スターへの同一化に積極的な意味づけが行われた初期のものに、マドンナとその少女ファンの「(マドンナのように) なりたい族 (wanna-bes)」の研究がある。フィスクによれば、少女たちにとってのマドンナの魅力は、自分自身のイメージを自分で操作し、女性のセクシュアリティの意味を自分で決める権利を主張している、言語／表象の領域とジェンダーの領域で対抗

的な立場にたっていることである³⁷。

マドンナは、国際的なケーブルテレビ網のMTVが作り出した代表的なスターである。ケーブルテレビは有料でチャンネル数も多く競争も激しいため、消費者の嗜好に合わせた番組作りが行われる。MTVで放送されるミュージック・ビデオは、映像やファッションなど記号表現の快楽に関心をよせる十代の若者むけに作られている。特に、十代の女性向きのアイドルやスターの場合には女性にとって都合の良い「ロマンス」の型式を備えた物語が展開されている。女性がロマンス物に快楽を覚えるのは、内容を自由に解釈でき、視聴者が自分自身を物語に投影し、テキスト上の慣行とか社会的ルールや知識を能動的かつ創造的に利用して、社会の慣習やルール、社会的な境界と戯れることが許されるからで、このような読み方は、女性のサブカルチャー経験では、重要な要素であるとのことである³⁸。また、MTVで放送されるミュージックビデオは、せいぜい3分程度であるが、その制作過程を放送するメイキング番組が高い視聴率をもっていた。マドンナは、そうしたメイキング放送を通して、素顔やトレーニング中などのマドンナに成っていく姿を放送することで、ファンの少女たちの共感を勝ち取っていった。マドンナのファンの少女たちは、第二次世界大戦後の消費世界のトレンドを作ってきたベビーブーマーの子ども世代のX世代でもあった。「ジェネレーションX」世代は、ケーブルテレビ、ビデオ、コンピューターゲームを活用し、無数にある選択肢から、その時の気分に合わせて積極的にリモコンでチャンネルを変えていく。彼らは、メディアの海で遊ぶサーファーのようなもので、見るものが自分たちでダビングしたビデオであろうと、ニュースであろうと、面白ければ自分の都合のいい時間に見る。そして、メディアの操作性こそを楽しむ³⁹。また、X世代は、スターの華やかな生活にあこがれると同時に裏の部分の観察も怠らず、落ちた偶像たちのその後のストーリーや自分たちと同じ世代の地味な人間の成功過程の視聴を好む⁴⁰。

5. 作り手／送り手としてのファン

ファンの中には、自分が愛好し応援する対象への関与を、ベッドルームでの夢想やお茶の間でのテレビ鑑賞、パッケージ化された生産物の消費から一歩進んだ段階へと発展させる場合がある。そのようなファンたちは、モノを作ることに向かう⁴¹。モノを作る場合には、放送された番組や雑誌などのイメージの収集や編集、解釈により作り出す場合が多いが、より踏み込んだファンたちは、自前の情報—メディア産業が作り出すイメージに価格がついてパッケージ化されて流通されていない情報やパッケージされる前の状態の情報収集を積極的に行う。ファン集団が作り出した物語、音楽、写真、絵、動画、アニメ、雑誌、キャラクターなどのモノは、「私だけの」個人的な楽しみの糧とされる一方で、「私たちだけ」の喜びとしてファン集団によって共有される。ファンたちは、ファン活動で受けた快楽や喜びを消費するとともに、受けた喜びを愛好し応援する対象のメディア上のイメージを流用して発信することで、製作者や発信者となる。

ファン・フィクションと呼ばれる、ファン達が実在のスター同士の関係性を想像した小説やマンガが数多く製作され、共有されてきた。ハリウッドで映画化されたアン・ライス作の「ヴァンパイア・レスタト・シリーズ」などが有名である。ファン自身とスターとの恋愛関係を夢想した、ファン自分を主人公にしたファン・フィクションも多数書かれて共有されている。女性たちが、寝室を出ないままにインターネットを経由して世界中の同好者と出会い、作品を共有しあい、ウェブサイトにおける創造的な文化実践を行う、私的領域での女性たちによる文化表現や文化実践の新しい形式は、「デジタル・ベッドルーム (digital bedroom)」という言葉で紹介されている⁴²。ファン自身の作り出したモノや情報を共有し愛好する他者が増えるごとに、そのファンコミュニ

ティへのコミットメントやそこから得られるアイデンティティを強固にしていく。また、ファン集団が作り出すモノや作り出す過程は、対抗的な価値観に基づいたものも含まれる。おっかけや撮影、二次創作作品の製作は、スターやアイドルへのプライバシー侵害や、メディア産業の利益を損なう著作権侵害、迷惑行為としてバッシングされる一方で、批評するよりも創造的なやり方の一つだとみなす場合もある⁴³。一方で、ファンの自発的な取材や情報発信はお金の掛からないPR効果や顧客の創造にプラスの働きがあるとみなす見方もある。

6. 日本の女性ファン

日本のポピュラー音楽の女性ファンに関する研究は、宝塚、ヴィジュアル系、ジャニーズといったジャンル研究の分野で多くの業績があげられてきた⁴⁴。これらのジャンルに共有される傾向に、日本の女性ファンが大量に発生するジャンルの共通傾向に、「無給の育成期間を経て番付が年功序列であがっていく丸抱え式のシステムを抱える同性だけの群像システム」があげられる⁴⁵。このシステムは、相撲や歌舞伎といった伝統芸能から日本女性のファンカルチャーの母船とも言われているジャニーズやヴィジュアル系、日本を含むアジア圏でも大ヒットしたK-POPなどに顕著である。

日本のアイドルは欧米におけるスターよりもファンにとっては近い親近感を持った同時代人と定義づけられている。小川博司によれば、アイドルとファンの関係は、映画スターとファンの関係とは異なり、ファンの手の届かない彼岸にいる存在ではなく、ファンにとっては決して「ノー」と言わない同時代を生きる「擬似的仲間」である。小川によれば、アイドルをスターよりも「こちら」側に連れてきたのは、テレビとキャラクターがとくに重要で、アイドルは時代の典型的性格を反映しているという点を指摘する⁴⁶。アイドルの成立には、テレビと生写真が必要であり、歌番組やイベントの会場全体で一体感を得るためのフリやコールが必要である。小川は、ひたすらロマンスのみを歌うアイドル現象の背景に1960年代後半の学生運動と、それらの運動と連動していたフォークソングの挫折による青年層の脱政治的、私生活優先主義を指摘している⁴⁷。

1980年代から現在まで、日本のテレビ放送や芸能雑誌にずっとトップアイドルを送り続けてきたジャニーズ事務所の人気については、多くの研究が行われてきた。ジャニーズファンの特徴に「担当制」がある。担当とは、ファンコミュニティの中で自分を語る重要なシンボルとなるが、1990年代までのジャニーズファンは、自分という「当事者」とアイドルとの間の疑似恋愛関係に重点を置くため「自担」を回避しつつゆるやかな集団を築いていた⁴⁸。ジャニーズに代表されるメディア文化が生み出すアイコンに耽溺して生きる一方で、結婚によりある程度の安定した収入源や家庭の安息を維持し続け若さを維持する戦略は「戦略的ミーハー」と呼ばれている。このような生き方は、女性が好みの男性と結ばれたいと思うようになったが現実にはそのような相手と結ばれることのリスク回避の結果発展した生き方であり、女性が男に見た目への気配りや上品さを求める欲求＝恋愛をアイドルに求め、付加価値のない相手と現実の安定した家庭生活を営む生き方である。女性たちは、アイドルのファンであり続けることで、自分の生き方を俯瞰的にとらえたうえでようやく手にした選択の自由と若さを保ち続け、途中でやめてもいつでも好きな時に復帰できるように「ジャニーズ」などの集合体のファンになっていると太田は指摘する⁴⁹。

女性ファンたちの応援は、コンサートに持ち込むウチワや一人きりでの寝室でのCDやDVD、ドラマなどの視聴や雑誌の熟読を通したスターと自分との一対一の間接的な関係を夢想する場合と、ファン集団で共感を確認しあったり同人誌などのファンのための創作物を作って共有することなどがある。

日本の伝統芸能や演歌などから引き継いでいるファン行動の習慣に、「鼯頁」がある。鼯頁は、日本の歌舞伎における「鼯頁」が典型例である伝統芸能におけるファン・システムである。鼯頁は、観劇中には自分が見込んだ俳優への褒め言葉を連ね、劇場前に幟を立てて進物を積み、幕を贈り、〈〇〇連〉と称して団体見物をしていた。歌舞伎の俳優にとっての鼯頁の有無が自己の芸の成否に関わっていたために鼯頁を大切にしてい層の引き立てを願う。現在の日本でも、アイドルやロックバンドのコンサートの時には、ファン達が自発的に応援スローガンを書いた垂れ幕を作って記念写真の撮影をしたり、差し入れをする場合が見られる。特に、1990年代の香港スター⁵⁰や現在のK-POPではスターやアイドルの誕生日会をファンが企画したり、コンサートや番組収録のために100人分の食事を差し入れしたりと、大規模な鼯頁活動が見られる。

日本の伝統的な応援行動に「おっかけ」がある。これは、明治の中頃に落語や講談と並ぶ当時の三大ポピュラー芸能の一つ「娘義太」を追っかけた「追っかけ連」と呼ばれた青年たちに由来する⁵¹。おっかけは、プライバシーや著作権の侵害、病的な者になると崇拜相手の射殺や暴徒と化すなど事件を引き起こすこともある。しかし、AKB48の「会いにいけるアイドル」戦略や、ジャニーズファミリークラブ（ファンクラブ）のファン達のイベントへの常連度に比例した「上連」、「中連」、「下連」といったファンの差別化⁵²やK-POPの空港写真やファンカフェの容認に顕著のように、日本や韓国、香港などのアジア諸国の場合には、特にこの「追っかけ」をポピュラー文化の維持のシステムに組み込む傾向が見られる。

日本でも女性ファンによるスラッシュ・フィクションは多数書かれてきた。日本ではグループサウンズの頃から、アイドルをモデルにした漫画や小説も公式、非公式で描かれてきた。また、ドリーム小説や夢小説と呼ばれる、登録者名を入力するとファンの名前とスターの名前で恋愛小説を作ってくれるサービスもインターネットでは人気のコンテンツとなっている。日本のファン・フィクションでは、同性、異性の恋愛ものも人気だが、スターやアイドルを先輩後輩や先生に置き換える学園ものや、同年代設定の男性同士を、父親、母親、子どもにした一つの家族を設定したやりとりを描く作品も人気である。さらには、ジャニーズのファンクラブの「ファミリー」や、韓流ブームをもたらしたペ・ヨンジュンがファン達を呼ぶ「家族」という呼称に代表されるように、「家族」への置き換えも人気である。家族という一次的関係の設定によって、ファンとスター、ファン同士のあいだの「地理的な距離感や国家的アイデンティティの違い」の乗り越えがおきるが、「家族ではない」人には関係を閉ざす排他的な家族愛が実践され、ファンの囲い込みにもつながっているとのことである⁵³。

ジャニーズのファン集団を定点観測的に研究してきた辻は、1990年代の中盤くらいにジャニーズがジャニーズ「系」と呼ばれるようになってから、アイドルへの直接接触を望むよりも、アイドルの真似をしてファン同士で仲良くするのが何よりも楽しいという「関係性の快樂」の方が大きくなっていったということを指摘している。この背景には友達を最優先にする若者の生き方が反映されているとのことである。そして、ソーシャルメディアが流行した後では、観察者同志のゆるやかな連帯に変化していると指摘している⁵⁴。様々なジャンルの熱心なファン達を描いたマンガでは、女性ファンたちが互いに共感できる行動をとった場合にはジャンルが異なっても「同志」と呼ばれている。「同志」とは、「友達関係を維持させることそのものが目的化」しているわけではなく「年齢とか服装のジャンルとかよく行く店とか」に関係なく、「目標を達成するためたまたま出会った人たち」を意味する居心地のよい関係である⁵⁵。アイドルやスターへの応援を通してであった女性同士の間に偶然できた関係が、女性のファン活動の一番の楽しみになっているとも考えられる。

ワナビーズのように、憧れのスターのヘアメイクや服装の真似をする遊びは、日本では、

1970年代から、SF大会やコミケなどで、「ロック系のファッション、たとえばグラム、フリルドレス、男装スーツ、ナチス系黒服など」が見られた⁵⁶。ストリートファッションとして、特定ジャンルの音楽の愛好行動と結びついたスタイルも、1974年に創刊された雑誌『宝島』（1974年、JICC出版）の創刊とともに一般化していく。彼女たちは、日本のインディーズレーベル音楽を好んだ中高生がメインであり代表的なものにナゴムというインディーズレーベルのファンの女性達の「ナゴムギャル」がある。日本のインディーズのミュージシャンのファッションを真似をするスタイルの一般化は、マイナー文化の'avant-garde'さを反映させたファッションへと向かいアンチ管理社会をファッションで表現したため、フリーター層の増加と共に、他のジャンルが消滅していくのに対し、脈々と続いている⁵⁷。

おわりに

女性たちは、好みの曲や憧れのスターを手がかりに、ファン雑誌やラジオやインターネットなどのメディア上で、あるいはクラブやライブハウスや服屋やコミケといった集まりの場所で、自分と似た感性や考え方の相手と出会ってきた。メディア上やリアルな場に築かれた集団の中で、女性たちは、自分の好きなスターや物語の感想をただ叫びあったりもするが、コミュニケーションの中で、自分を拘束する日常的な役割への固定観念や期待に対する批判的な言説を交換し自分達の抵抗の姿勢を強めていく。そのような日常的な役割への違和感やこうであればいいのといった欲求が反映されたファン・フィクションやマッシュアップ動画などの二次創作の作品群は新たな文化領域の創出契機ともなっている。女性達の集団が大きくなり行動が大胆になるほど、かつては男性だけに開かれ、男性の介在なしには立ち入りを禁止されていたメディア上や市場、ストリートといった公共領域に女性の姿が見られるようになり、マスメディアや広告代理店も女性の好みに耳を傾けるようになった。ポピュラー文化の領域でも、女性が居心地よく安心して楽しめる関係性を築いてきた。なお、この文脈では、ファンジン（ファンが読む雑誌）や、携帯電話、インターネットなど、コミュニケーションメディアの女性ならではの流用の過程とそこでの関係性の分析に多くがさかれている。「好き」を基準にした女性たちのコミュニケーション技術利用の応用力の高さと関係構築力の高さが、メディアの進化と共に無視できない勢力として拡大していきポピュラー文化における女性領域を拡大させてきた。

日本のポピュラー音楽の女性ファンの文化は、「テレビ世代」が成熟し視聴者がチャンネル全体を操作的に遊ぶモードが一般化し、放送局自体が遊び場になっている様子の反映である。このような時代に、テレビが放送している枠の外側を「見たい知りたい」という欲求からおっかけが一般化していく。年代が下がるに従って、ジャニーズ、香港明星、相撲、インディーズバンド、お笑い、韓流、と、多チャンネル化やビデオの普及により視聴者の「見たい知りたい」欲求が細分化していく状況や、日本のマスメディアが放送しないモノを見たい、知りたいという欲求を叶える環境が整備されてきた。同時に、対象や方法を選び努力すれば、「ドラマやニュースみたいな体験がしてみたい」や「スターに囲まれた生活」という視聴者の願望がそのまま実現できる環境になった。そのことは、おっかけ対象となるスターの存在根拠でもある「テレビ界」に圧倒的存在感のスターやカリスマがいなくなり、われわれをしぼってきた常識や権威も解体して何でもありになってしまったことで、結局は最後の拠点である「自分」が中心に据わり、視聴者一人一人が誰でも主演になりうるという「幻想」（ポジティブに「夢」と言い換えても良い）⁵⁸が実現する環境になったことを意味している。

引用文献

1. 東園子・岡井崇之・小林義寛・玉川博章・辻泉・名藤多香子、2007、『それぞれのファン研究——I am a fan』、風塵社
2. 青木繁、2011、「ひいき鼻唄」、『歌舞伎事典』、平凡社
3. 松井豊編、1994、『ファンとブームの社会心理』、サイエンス社
4. 菅野仁、2003、『つながりの哲学』、NHK ブックス、NHK 出版
5. 佐々木俊尚、2011、『キュレーションの時代—「つながり」の情報革命が始まる』ちくま新書 887、筑摩書房
6. キース・ニーガス、安田昌弘訳、2004、『ポピュラー音楽理論入門』、水声社、(Negus, Keith., *Popular Music in Theory : An Introduction*, Polity Press, 1996)
7. 安住磨奈、1988、『おっかけパラダイス』、太田出版
8. カレン・ロス、バージニア・ナイチンゲール、児島和人・高橋利枝・安部潔訳、2007、『メディアオーディエンスとは何か』、新曜社、156 頁 (Ross, K., and V.Mightingale, *Media and Audiences*, Open University Press, 2003)
9. Lewis, E, ed., *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992
10. 馬場靖之・池田大臣編著、2012、『女子の時代』、青弓社
11. 古賀令子、2009、『「かわいい」の帝国』、青土社
12. 川口盛之助、2007、『オタクで女の子な国のモノづくり』、講談社
13. North, A, C., and D, J, Hargreaves, “Experimental aesthetics and everyday music listening”, Hargreaves, D, J., and A, C. North, *The Social Psychology of Music.*, Oxford University Press, 1997, pp. 161-187
14. Russell, P, A., “Musical tastes and society”, Hargreaves, D, J., and A, C. North, *The Social Psychology of Music.*, Oxford University Press, 1997, pp. 141-158
15. O’Neill, S, A., ”Gender and Music ; The Social Psychology of Music. Hargreaves, D, J. & North, A, C. Oxford University Press, 1997, pp.46-66
16. Zillman, Dolf., and Gan, S.; *The Social Psychology of Music.* Hargreaves, D, J. & North, A, C. Oxford University Press, 1997, pp. 161-187
17. サイモンフリス、細川周平、竹田賢一訳、1991、『サウンドのカー若者・余暇・ロックの政治学』晶文社、(Frith, S., “Sound Effects : Youth, leisure, and the politics of rock’n roll”, 1983)
18. サイモンフリス、前掲書、274 頁
19. シャロット・ブリュネル、2003、『Tシャツブック』、アシェット婦人画報、53-54 頁 (Brunel, C., “T-SHIRT”, Assouline, 2002)
20. カレン・リッチー、中江昌彦訳、1996、『ジェネレーション X マーケティング』株式会社東急エージェンシー (Ritchie, E., *Marketing to Generation X*, The Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc., 1995) 41 頁
21. エドガール・モラン、渡辺淳、山崎正巳訳、1976、『スター』、法政大学出版会、79 頁 (Morin, E., *LES STARS*, Éditions du Seuil, 1972)
22. エドガール・モラン、前掲書、103 頁
23. サイモン・フリス、前掲書、267 頁
24. サイモン・フリス、前掲書、275 頁
25. 海野弘、2000、『めまいの街—サンフランシスコ 60 年代—』グリーンアロー出版社
26. ヴィクター・ターナー、富倉光雄訳、1996、『儀礼の過程』、新思索社、128-129 頁 (Turner, V,

- W., *The Ritual Process*, Walter de Gruyter, Inc 1969)
27. ヴィクター・ターナー、梶原景昭訳、1981、『象徴と社会』紀伊国屋書店、253頁 (Victor Turne, V., *DRAMAS, FIELDS, AND METAPHORS : Symbolic Action in Human Society*, Cornell University Press, 1974)
 28. ヴィクター・ターナー著、1974、前掲書、252-253頁。
 29. ヴィクター・ターナー著、1996、前掲書、153頁。
 30. ディック・パウンテン、デイヴィッド・ロビンズ、鈴木晶訳、2003、『クール・ルールズ』、株式会社研究社 (Pountain, D., and D. Robins, *Cool Rules*, Reaction Books Ltd, 2000)
 31. 高村是州、1997、ザ・ストリートスタイル、株式会社グラフィックス社
 32. Potter, H, D., *A Rebel Sell : How the Counter Culture Became Consumer Culture*, 2006
 33. 野田努、三田格編、2011、『ゼロ年代の音楽ーピッチフォーク編ー』、河出書房新社
 34. ディック・ヘブティジ、山口淑子訳、1986、『サブカルチャーースタイルの意味するものー』、未来社 (Hebdige, D., *Subculture : The Meaning of Style*, Methuen&Co Ltd, London, 1979)
 35. 野田努、三田格編、2011、前掲書
 36. アリスン・ピープマイヤー、野中モモ訳、2011、『ガール・ジンー「フェミニズムする」少女たちの参加型メディア』、太田出版
 37. McRobbie, A., *Zoot Suits and Second-Hand Dresses : An Anthology of Fashion and Music*, Unwin Hyman, 1989
 38. ジョン・フィスク、山本雄二訳、1998、『抵抗の快楽ーポピュラーカルチャーの記号論』、世界思想社、204頁 (Fiske, J., *Reading the Popular*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., London, 1989)
 39. ジョン・フィスク、1998、前掲書、180頁
 40. カレン・リッチー、前掲書、179。
 41. カレン・リッチー、前掲書、229-230頁
 42. カレン・ロス、バー吉ニア・ナイチンゲール、2007、前掲書、171頁
 43. 田中東子、2012、『メディア文化とジェンダーの政治学ー第三派フェミニズムの視点』、世界思想社
 44. Harris, C., and A. Alexander, *Theorizing Fandom : Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, NJ : Hampton Press, p. 124.
 45. 小泉恭子、2007、『音楽をまとう若者』、勁草書房
 46. 島村麻里、2005、『女はみんなミーハーです』、河出書房新社
 47. 小川博司、1998、『音楽する社会』、勁草書房、121頁
 48. 小川博司、1988、129頁
 49. 徳田真帆、2010、「ジャニーズファンの思考」、『くにたち人類学研究』、Vol.5 2010.05.01
 50. 太田省一、2011、『アイドル進化論ー南沙織から初音ミク、AKB48まで』、筑摩書房 187頁
 51. 星野ケイ、2004、『惚れたが悪いかー香港明星★追っかけパラダイス』、新風社
 52. 水野悠子、1998、『知られざる芸能史 娘義太夫ースキヤンダルと文化のあいだ』、中公新書
 53. ジャニーズ同窓会編著、1997、『ジャニーズおっかけマップ』、鹿砦社
 54. イ・ヒャンジン、清水由希子訳、2008、『韓流の社会学ーファンダム、家族、異文化交流』、岩波書店、23頁
 55. 辻泉、『観察者化するファン』、掲載日：2012-06-02 発表元：吉田秀雄記念事業財団 http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_40_01_05.pdf 2013年5月30日最終確認
 56. 雨宮処凛、2012、『小心者の幸福論』、ポプラ社、100-109頁

57. 篠宮亜紀、1998、「二十分でわかる！コスプレの超常識」、『私をコミケにつれてって！』別冊宝島 358 号、宝島社
58. アクロス編集室、1989、『東京の若者』、PARCO 出版、312 頁
59. 稲増龍夫著、2003、『パンドラのメディアーテレビは時代をどう変えたのか』筑摩書房、151 頁