

論文 / 著書情報
Article / Book Information

論題(和文)	「同人界」の論理 - 行為者の利害-関心と資本の変換 -
Title(English)	Logics of "Doujin Field"
著者(和文)	七邊信重
Authors(English)	Nobushige Hichibe
出典(和文)	コンテンツ文化史研究, Vol. 3, , pp. 19-32
Citation(English)	Journal of Contents History Studies, Vol. 3, , pp. 19-32
発行日 / Pub. date	2010, 4

コンテンツ文化史研究 第三号 抜刷

「同人界の論理」

― 行為者の利害・関心と資本の変換 ―

七邊信重

発行

二〇一〇年四月三〇日

「同人界」の論理

―行為者の利害・関心と資本の変換―

一 問題設定

同人誌即売会とは、個人やグループが制作したマンガ同人誌・ゲーム・音楽などを売買する場である。一九七五年に第一回大会が開催された同人誌即売会「コミック・マーケット（以下コミケット）」は、現在では年二回開催され、一回の参加者が五万人を超える大イベントになっている。また、コミケット以外にも、年一〇〇〇回以上の大小さまざまな同人誌即売会が、週末を中心に全国で開催されている。マンガ・アニメ・ゲーム・音楽を作りたい、それを多くの仲間たちに見てもらいたい、見たいと考え、イベントに参加する人々は日本だけで百万人に及ぶと考えられる。

即売会参加者からプロ作家になる者、商業化される作品も多く、また、コミケット（イベント一回の経済規模が五〇億円と言われる）や同人誌販売書店等の売り上げを合わせると、同人市場の規模は、二七七・三億円（二〇〇七年）になる（メディアクリエイト 2007:

七邊信重



61)。近年では、同人界の人的資源形成機能や、商業コンテンツへの附加価値形成機能を分析する経済学的・産業論的研究も行われている（中村・小野打 2006; 出口・田中・小山 2009; 七邊 2009）。

同人界の経済効果を研究対象とする経済学的・産業論的分析に対し、文化社会学や文化研究は、「同人」（¹）と呼ばれる行為者、とりわけサークル参加者の意識や実践を研究対象としてきた。その一つはカルチュラル・スタディーズ的研究である。これらの研究は、スチュアート・ホルルの「コーディング／デコーディング」概念などを用い、男性間の「友情」をテーマにした作品を「恋愛」に読み替える（二次創作する）といった、メディア作品に対するサークル参加者の独特の読みについて分析している（小林 1999; 金田 2000; 笠間 2001; 永井 2002; 村瀬 2003; 吉田 2005）。二つ目は、参加者の意味世界とアイデンティティに関する研究である。これらは同人界への参加がもたらす心理的影響（満足感、恥ずかしさなど）について、社会心理学的な観点から研究を行っている（森山 1998; 瀬崎 2003; 山田 2003; 七邊 2006）。三つ目は、参加者間の社会的ネットワークと

その効果（主に表出的効果）について分析を行ったものである（七邊 2005a; 名藤 2007）。

これらは同人界に参加する行為者の意識や実践に注目した研究であり、一定の蓄積があると見ることができるとは。しかし、当該現象の記述を主目的としており、同人界が他の社会圏と比較してどういふ点で特徴的であるか判然としない。また、「同人」の同質性を想定しているが、実際には、同人誌即売会の参加者間では、意識・実践の多様性や対立が存在するのであり（3）、むしろこうした参加者間の多様性と対立こそが、同人界のダイナミズムの源泉となっている。ゆえに、この経験的現象を体系的に説明する理論が必要となる。

同人誌即売会に参加する行為者の意識や実践の多様性や対立を分析した試みとしては、七邊（2005b）・金田（2007）がある。七邊（2005b）は、社会集団論の枠組みから、この場に見られる階層的差異を理論化しようとしているが、この場を集団と見ることににより、そこにおける利害対立を十分に分析できていない。また、金田（2007）は、三人へのインタビュー調査と二十七名へのアンケート調査を行い、フランスの社会学者、ピエール・ブルデューの「界」「文化資本」という概念を用いて、同人誌の場が文化資本を投資する闘争の「界」として見ることができると指摘している。しかし「愛」「技術」「人氣」をすべて「文化資本」概念で説明するなど、概念の使い方に混乱が見られる（ブルデューの用法に倣えば、「愛」を利害・関心、「技術」を文化資本、「人氣」を象徴資本という概念で説明するのが適切であろう）。また、これまでの研究と同様、この界が、他の界と比較してどういふ点で特徴的であるかを主題化していない。以上から、同人界の特異性、行為者間の意識・実践の多様性と対立、そ

してこれを規定する社会（学）的条件については、これまで十分に理論的かつ経験的な研究が行われていなかった、と指摘することができる。

そこで本稿では、「同人界」の社会的メカニズムの理論的・経験的解明の端緒として、同人界の論理（価値、ゲームのルール）、そこに参加する行為者の利害・関心（interest, interest）、文化資本・象徴資本・経済資本間の変換に関する経験的分析を行う（3）。数十名へのインタビュー調査を実施すればわかるが、同人界の特徴は、金田が指摘する通り、ブルデューが文化生産の「界」の特徴として説明したものと、かなりの部分、共通している（ただし、相違点も存在する）。そこで、本稿も分析のために、ブルデューの理論仮説を選択する。

ブルデューは、社会現象の関係論的分析のために、「界（champ, 2006）」という概念を物理学から導入する。界とは、「位置の間の客観的諸関係のネットワーク、あるいは布置構造」さまざまな位置（地位）の構造化された空間」として定義される。界におけるそれぞれの位置の特性は、この空間の内部でどのような位置を占めているかに依存し、位置を占めている者の特質にかかわりなく分析できる。界の構造とは、そこに位置を占める者の戦略を方向づける、さまざまな種類の権力（資本）の分配状態である。資本には、「経済資本」の他に、文化に関わる有形・無形の所有物（知識、技能など）を意味する「文化資本」、人氣や承認を意味する「象徴資本」などがある。界に参加する行為者は、その界の特定資本（賭け金）の分配をめぐる闘争するという（Bourdieu 1980≒1991: 143-153）。

高度に分化した社会では、社会というコスモスはいくつかの相対

的に自律した、社会的ミクロコスモス界から成立する。ある界には、他の界を統御しているメカニズムや必然性には還元されない、

特殊なメカニズムや必然性が存在する。たとえば、経済界は経済的利害・関心で動く一方、芸術界は物質的利潤の法則を否定・転倒し（4）、非経済的利害・関心に基づいて動くと言われる。界に関心（利害）があるということは、その界（社会的ゲーム）の賭け金が大事件であり、追い求めることに同意するということである。ある界に特有の賭け金に対する行為者の関心は、界が成立するための条件であるとともに、界への参加の結果である（Bourdieu & Wacquant 1992≒2007: 131-2, 153-155）。

ブルデューの理論・研究法は、多様な社会現象の分析において遭遇した、理解不能のデータを明らかにするため、その都度鍛え上げられた、経験的研究の実用的道具である（3）。またその理論は、利害・関心・資本といった体系的・有機的に連関した概念と、カッシーラーやバシュラールらの関係論的な科学哲学に基づいており、さまざまな社会現象、「界」の比較分析が可能である（ブルデューや彼の影響を受けた世界各地の研究者による経験的研究から、そのことが確かめられている）。本稿は、ブルデューの、文化生産の界に関する分析を主に利用し、日本の「同人界」のメカニズム、とりわけ行為者が界の中で抱く利害・関心の特殊性について、解明を試みることにしたい。

二 事例と調査方法

一章で述べた通り、同人誌即売会とは、個人やグループが制作した同人誌・同人ゲーム等を売買する場である。同人誌を制作した参加者たち（サークル参加者、または単にサークルと呼ばれる）は、主催団体に参加費を払って自分のスペースを借りそこで作品を頒布する。そしてそのサークルの作品を求めて、多くの人びとがイベントに参加する。

筆者は同人誌即売会等において、二〇〇三年八月から二〇一〇年一月までサークル・スタッフ・一般参加者として参与観察を実施し、フィールドノートを作成してきた。また、同人誌制作者一〇名（二〇サークル）、同人ゲーム制作者六九名（四八サークル）に対面・インターネットでの半構造化インタビューと、Eメールでの質問を、一人もしくは複数人で行い、「制作の目標」「同人と商業の違い」などに関する回答を得てきた。

同人界の価値、界における行為者の意識や実践の多様性とその決定要因（資本の総量と比率、社会的経歴）を解明するという問題意識に基づいて、インタビューを選択した。具体的には、

- ① 「同人的である」（同人界の論理を体现している）サークルと、「同人的でない」サークル
- ② 知名度のあるサークルと、知名度のない中小サークル
- ③ （同人ゲームサークル）多様なゲームジャンルのサークル

を、幅広く選択した。この際のサークルの選択基準は、調査者の事前調査と、当事者への「同人的であるサークル／同人的でないサークル」という質問への回答、共同でインタビューを行っていた者（ゲーム開発者・研究者からの推薦）、である。これにより、同人界の論理を体現している人々と、そうでない人々の双方について、インタビューを行うことができたと考えている。

なお、通常、「同人」とはサークル・スタッフ・一般参加者の総称であるが、本研究が照準を合わせるのはサークル参加者である。これは、筆者の関心が、同人界における文化生産に主としてあるためであるとともに、同人界において、その意識や行為の「同人らしさ」がもつとも注目しやすいのが、サークル参加者であると考えたためである。また、当事者の意見は、その属性や界における位置の影響を受けると考えられるため、文中ではインフォーマントの属性を記述している。

三 同人界の論理と行為者の利害・関心 三・一 象徴的利益の追求

同人界に参加する行為者の目標（利害、関心）について明らかにしていく前に、同人の「公式目標」について確認しておく。コミケットのサークル参加申込書は、「コミケットの理念と目的」を次のように記述している。

マンガ、アニメ、ゲーム、小説及びその周辺ジャンルにおける表現の可能性を追求するメディアとしての同人誌。……それを一般に向けてアピールする場がコミケットです。……プロジ

えること」(41.5%)という回答が、「多種多様な表現が許容されていること」(8.6%)という公式目標に近い回答や、「同人誌を多く販売できること」(4.2%)という経済的理由に基づく回答を、大きく引き離している(コミックマーケット準備会編 2005: 293-4)。

このアンケートの結果から、次のことが明らかにになる。第一に、経済界に対し、芸術界と同人界は、非経済的・象徴的利益が何よりも追求される点では共通する。しかし、「表現の可能性」が追求される芸術界に対し、「活動の楽しさ」が「表現の可能性」よりも優先される点で、同人界には独特の特徴がある。第二に、サークル参加者の活動の目的、活動を通して得られる利益は、まずは「活動自体の楽しさ」であり、次に、「多くの人に見てもらえること(仲間内での人気・承認の獲得)」である。

このうち、「活動自体の楽しさ」については、七邊(2009, 2010)がすでに説明している。これによれば、サークル参加者の多くは、何らかの手段(たとえば収入の獲得やプロデビューの手段)のためではなく、趣味それ自体の楽しさに意義(利益)を見いだして、趣味活動を行っている。さらにこうした行為は、同人界の論理(規範)に叶う「同人らしい」行動(同人として望ましい行動)であると見なされているのである(9)。

また、「多くの人に見てもらえること(同じ趣味・センスを共有する仲間[同人]内での人気・承認の獲得)」が、行為者にとって重要な意味を持つことは、インタビュー調査からも確認できる。次の引用は、同人活動の目標をメールで尋ねた時のA(男性・三〇代前半・お誕生日席(後述))の回答、他サークルの企画本にマンガ

ンや既成のものにはない新しい形での表現を求めていく創作活動、研究したり楽しんだりするファン活動を行う人たちの為に、出会いの場を提供し、それを通して刺激を与えていく活性剤の役割をコミケットは持ちます。(コミックマーケット準備会 2009。傍点は以下記載がない限り筆者)

この文章は、同人誌即売会の主催者が提示する同人界の目標が、「表現の可能性の追求」であることを示している。この目標や価値はカタログにも明文化されており、同人誌即売会主催者たちがイベントの独自性を外に示すときにも強調される点でもある(6)。それゆえ、即売会主催者がこれを界の「公式目標」として想定していることは間違いない。

しかし現在、制作者たちの多くを活動へと向かわせているのは、「表現の可能性の追求」という、芸術至上主義的な公式目標ではない。むしろ、「活動を楽しみたい」「人に見てもらいたい」「評価してもらいたい」といった、「非経済的・象徴的利益・関心」である(7)。それを裏づけるのが、サークル参加者を含む、コミケット参加者を対象とした調査の結果である(8)。サークル参加者の「同人作品制作の理由」では、「作品を作ることで自分が楽しいから」(98%)や、「作品を人に見てもらえることが楽しいから」(91%)が、「主張や伝えたいメッセージがあるから」(81%)「アート、表現活動として」(53%)という公式目標に近い回答や、「作品を販売することで収入を得ることができるから」(0%)という経済的関心に基づく回答を、大きく上回っている。また、「コミケットの最大の魅力」についての質問でも、「自分の作品を他人に見てもら

表2：コミケットの魅力（サークル）（単位：％）

自分の作品を他人に見てもらえること	41.5
お祭りのような雰囲気があること	21.3
日頃会えない友人・知人に会えること	13.1
コミケでしか入手できない同人誌などがあること	9.4
多種多様な表現が許容されていること	8.6
同人誌を多く販売できること	4.2
特にこれといった魅力はない	0.2
その他	1.7

表1 同人作品制作の理由（単位：％）

作品を作ることそれ自体が楽しいから	49.8
作品を人に見てもらえることが楽しいから	27.1
主張や伝えたいメッセージがあるから	8.1
作品をきっかけに友人やファンを増やすことができるから	7.0
アート活動・表現活動として	5.3
作品を販売することで収入を得ることができるから	0.8
その他	1.9

図1の縦方向は、行為者が持つ資本（文化資本と経済資本）の総量、横方向は資本の比重（両資本の比率）である。エンタテインメント産業界（商業界）ではマスに売れる作品や、経済的利益の追求が評価される（図1の右側）。これに対し、同人界はちょうど裏返しに、売れるものを作るよりも、好きなものを作ること、表現面・技術面で独創的なものを作ることが評価される。つまり、資本が象徴資本に変換される（図のプラス極）。彼らとて、売れるなら売れてほしい、売れたくないわけではない。しかし、結果として売れることは良いが、売れ線（流行アニメのアドルト同人誌・同人ゲームなど）を狙って作ることは、「商業的」であり、「同人的」ではなく、低く評価される⁽¹⁶⁾。

また、商業活動をしつつ同人界に入ってくる個人や企業が行っているサークルは、それが公開されるとマイナスの位置に置かれやすい。委託販売ショップのE（三〇代・男性）が語る通り、企業が裏にいと「金が欲しくてやっている」と思われ、「どんなに面白いものでもまずマイナスから入る」。そのため、商業での名前や企業名を隠して活動している者⁽¹⁷⁾や、「同人では、お金のためではなく、好きで作っている」という姿勢を戦略的に取る、F（四〇代前半・男性・シャッター前）のような者も多い。

プロのゲーム開発者であり、同人ゲーム界で「商業的」と指摘されることの多い、G（四〇代前半・男性・偽壁。図1の同人界の右上の位置に存在）は、彼への批判について次のように語る。

G…「儲かってます」「売れました」っていうと、いきなり叩かれるんですよ、何だか知らないんですけど。「儲けやがって」

Gの発言から見てとれるのは、彼が商業界（エンタテインメント産業界）の論理（経済的利益・関心）を同人界に持ち込んでいること⁽¹⁸⁾、同人界より商業界を上と見ていること、である。そして、Gに見えていないのは（あるいは、見えてはいるが受け入れてはいないのは）、多くのサークル参加者にとって、同人界が数多ある流通の一つではなく、「活動自体の楽しさ」と「同人仲間内での人気・承認の獲得」という象徴的利益を追求する、独自の界である、という点であろう。同人界の論理を内面化しているサークル参加者は、プロになる（商業界に参入する）ことよりも、象徴的利益・関心を経済的利益・関心よりも高く評価する同人界の評価基準によって、仲間から評価、尊敬されることに価値を置いている。ゆえに、同人界を利用しながら、経済的利益を追求している（ように見える）Gは、否定的に評価されるのである。そして、共同で制作していた友人がいなくなり、またネットでコミュニケーションを作る作品（「ひぐらしのなく頃に」）に人気が集まることにより、自分の作品が見られずモチベーションを失って、同人界で作品を作ることができなくなり、商業の仕事をするようになったH（二〇代後半・男性・偽壁）が言うように、立ち読みなどで他人の評価が（対面で）はつきり見える、自分が好きな同人の世界を離れ、商業界に足を踏み入れることは、経済界の論理に馴染んでいる人びとの評価（商業界・同人界）とは異なり、「負け」である（あるいは商業界との「和解」である）という複雑な自己評価を生みうるのである。

みたいなね。だから売れても、「困ってます、大変です、厳しいです、死にそうです」と言うのと途端にみんな優しくなるんですよ。

——同人制作者間でネットワークがありますか。

G…まったく同人はないですね。うちは同人から嫌われていたみたいなんです。同人の人達からすると、プロは来るな、みたいなはあるみたいですね。

——その分、自分たちの売上が下がりますからね。

G… たぶんね、その感覚なんでしょうね。
だから逆に、おまえらがプロになりたいとか売りたいと思っ
てんだつたら、負け犬で固まんなよとか思うんですけどね。だ
からこっち側が「ちよつと会おうか」とか「一緒にご飯でも食
べます？」みたいなことを言っても、絶対乗ってこないですか
ら。「いいですから」みたいな。

同人のコミュニケーションっていうか、同人のファンサイトからも
のすごい嫌われています。「やめる」みたいな感じですね、「出て
け」みたいな。

——汚されるとかそんな感じなんですか。

G… 汚されるっていうよりも、何でプロでやっていけるのに
同人来んだよみたいな。同人でプロになれない人たちが、プロ
になるために頑張ってるんだ、だからそれを応援しようみたい
な意気込みがあるんじゃないですかね。

——ストリートミュージシャンのような扱いですか。

G… そうそう、だからプロなのに同人来るのって、ふざけん
なよというのがあるんじゃないかな。

三・三 象徴資本から経済資本への変換

三・二では、同人界の論理が、経済的利益・関心を否定的に評価し、
象徴的利益・関心を肯定的に評価すること、この界の論理を内面化
（ハビトゥス化）した行為者が、経済的利益の追求に批判的スタン
スを取り「活動自体の楽しさ」と「同人仲間内での人気・承認の獲得」
という象徴的利益を追求することを明らかにした。

ここで指摘したのは、同人界に参加する行為者の多くが、経済的
利益の追求に批判的スタンスを取る（距離を取る）ということであ
る。ブルデューは、ウェーバーに倣い、社会的行為者たちが規則に
従うのは、規則に従った方が従わなかった場合よりも得（「利益」
になるからだ、と説明している（Bourdieu & Wacquant 1992=2007:
153）。同人界の論理（象徴的利益の追求の肯定、経済的利益の追
求の否定）、すなわちゲームのルール（ギデンズの言う規制的規則
（Giddens 1979=1989）に、参加者が従う、あるいはその表明を行
うのは、しばしば、そうすることで（象徴的、ときとして経済的）
利益を得ることができるためである（七邊 2009: 46）。同人界で経
済的利益を追求する者（「商業同人」と呼ばれる）、それを助長する
者、あるいはそうした行為や発言（たとえば、「同人界での儲け方」
など）に、サークル参加者はしばしば、対面やインターネット上で
批判を表明する。これは彼らが、同人界の論理によって、そこの
出来事を分類・評価しているためであるが、そうした表明によって、
彼らが「同人」である（同人の論理を分かっている人間である）こ
とを示すためでもある。そしてこの行為により、彼らは「同人界の

論理（ルール）を分かっている者、それを遵守している者」として、仲間から評価される。つまり、批判から象徴的利益を得ることができるのである。

ただし、経済的利益を得ることが常に良くないことである、とは考えられてはいない。大きな理由はもちろん、同人誌や同人ゲームの制作に、時間的・経済的コストがかかり、その対価を得ることは良いことであると考えられているためである。そして、経済的利益を第一に求めることは良くないことであるが、三・二で指摘したように、「好きだから」作った作品が評価され、結果として経済的利益を得る（象徴資本が経済資本に転換する）ことは、正当なことと見なされる。つまり、「無私」の行動の結果として獲得した象徴資本は、正当な対価としての経済資本に変換される⁽¹⁹⁾。

同人界の論理を内面化する者たちの行動は、自己利益の最大化という観点から見ると、功利的である。ただし、それは同人界の論理に従い、界における利益（賭け金）を得るために（そして、他者からの批判を避けるために）そのように行われている（合理的計算によってではなく、半ば無意識に⁽²⁰⁾）。また、「自己利益を最大化するため」というとき、多くの場合、そこで追求される「利益」は、第一に象徴的利益であり、経済的利益ではない。彼らは、経済的利益の追求と思われる行為（売上や儲けについて語ることなど）は極力避け、「好きだから作る」ということを何よりも重視し表明する。そして、あまりもうけすぎないようにしたり、お金にならない行動、経済的に損になる行動（ほとんど利益が出ないグッズを作る、一般流通「Amazon など」を利用しない、作品の商業化を断る、新参の開発者を集めた飲み会を行うなど）を取ることもある。このよう

実践の多様性に対立、界の賭け金を得るための参加者の戦略について、理論的かつ経験的な成果を提示しえたと考えている。しかし、行為者の実践を方向づける、文化資本の身体化の過程⁽²¹⁾や、行為者の意識・実践・表現と、資本の比率（図1の同人界の横方向）、総量（同縦方向⁽²²⁾）との関係については、十分に考察できなかった。本研究で明らかになったことを土台に、次の課題として取り組んでいきたい。

謝辞

本研究は東京工業大学エージェントベース社会システム科学研究センターNRIサーブিসイノベーション寄附研究部門の成果の一つです。また、科学研究費補助金（21700275）、中山隼雄科学技術文化財団の助成を受けています。さらに、本稿作成にあたり、匿名の査読者の方に貴重なご示唆を頂きました。記して感謝いたします。

注

- ① 同人誌即売会に参加する行為者（サークル参加者（自主製作物の生産者）、即売会スタッフ、一般参加者）は、一般に「同人」と呼ばれる。同人誌即売会で使われる「同人」という言葉は、当事者たちに様々な定義されるが「仲間」「同類」という抽象的な意味で用いられるにせよ、「メディアテクストの生産・消費という趣味を共有する人」という具体的な意味で用いられるにせよ、「同じ人」「その人」といった一般の意味ではなく、何らかの同一性・独自性をもつ人びとという意味で用いられている。なお後述するが、「同人」の定義は、当事者の争点になっているため、本稿では、当事者を表す言葉として、基本

に、経済的利益を否認するような行動（戦略）を（三・二でFが語ったように）あえて取ることによって、「経済的利益を追求している」という他の「同人」からの批判を免れつつ、象徴資本と、象徴資本の「正当な対価」としての経済資本を得る可能性が開かれるのである⁽²¹⁾。

四 結論と今後の課題

本稿は、ブルデューの理論的枠組みと経験的データの分析に基づきながら、次のことを明らかにした。

- ① 同人界の論理が、経済的利害・関心を否定的に評価し、象徴的利害・関心を肯定的に評価すること。
- ② 同人界の論理を内面化した行為者が、「活動自体の楽しさ」と「同人仲間内での人気・承認の獲得」という象徴的利益を追求すること。
- ③ 象徴的利害・関心が、同人界の成立条件であるとともに、その結果であること。
- ④ 同人界の論理が、商業界の論理と正反対であり、それゆえ、経済的利益の獲得を目指す者は、「商業的」であり「同人的」ではないと、同人界では否定的に評価されること。
- ⑤ 象徴資本が正当な対価としての経済資本に変換されること。その際に、同人界の論理を内面化した行為者によって、経済的利益の追求を否認するような戦略がとられること。

この研究は、同人界の論理の特異性、同人界に参加する者の意識・

的には「参加者」「行為者」という言葉を用いる。

- ② コミケット準備会に長くかかわった岩田は、作品の評価の不平等性を、次のように説明する。「商品性や情報としての優秀さを考えれば明らかかと思いますが、作品や同人誌は等価ではありません、個々人の評価という差異は確かにありますが、出された作品は見事に不平等に扱われます」（岩田2005: 34）。
- ③ 本稿は、七邊（2005b）の問題意識に基づきつつ、これを「界」という理論的観点とその他の調査で得られたデータからより深く分析している。
- ④ ブルデューは、芸術界をはじめとする文化生産の界を、「裏返し」の経済世界（Economic World Reversed）と呼んでいる（Bourdieu 1993）。
- ⑤ ブルデューの概念は、武道の「型」、ただし乱取りや試合の中で実際にその実用性を確かめられた「型」に近い。乱取りの中で型が動きの中に溶け込んでいるのと同様、ブルデューの概念も経験的研究の中では溶け込んだ形で使われている。ブルデューは自らの概念のこうした性質を、「開かれた概念」という言葉で表現している（Bourdieu & Wacquant 1992=2007: 130）。
- ⑥ 米澤の次の言葉を参照。「コミケットは表現者のための場なのである。それを求める層は、商業誌やプロのマンガ家にはない新しい面白さ、別の楽しみを見つけにやってくるのだ」（米澤 [1989]2000: 121-2）。
- ⑦ 岩田は、コミケットの表現至上主義的「理念」に対し、サークルの欲求の「現実」は、「私を見て」という承認欲求であると指摘している（岩田2005: 12-34）。
- ⑧ 「コミックマーケット準備会」（2005: 293-4）、杉山（2008）を参照。この調査は、コミック文化研究会（代表 杉山あかし（九州大学准教授））とコミックマーケット準備会がコミケット六六参加者を対象に行なったもので、サークル参加者に関しては37620名の回答を回収している（回収率72.3%）。
- ⑨ 同人界の論理は、明示的に存在する規則ではなく、暗黙のルール、行為者が半ば無意識的、実践的に従っている規則（規則性）である。この実践的論理、分類図式を体得する（ゲームのセンス、実践感覚を身につける）ことにより、同人らしいふるまいや考え方を自然と行うことができ、それによって界の賭

け金を得ることができるようになる。

- (10) プロゲンガーとは、美少女ゲームの原画を描く仕事をし、時に同人誌即売会にも参加している人のことをいう(阿島編2003:112)。

- (11) 象徴的利益の追求という同人界の論理の内面化の度合いや、経済的利益の追求に対する距離は、3・2の図1のどこに位置するかによって異なる。同人界への参加者には極端な文化志向から極端な経済志向まで、グラデーションがある(図1の横方向)。なお、Cが経済的利益の追求に対する距離に近い(図1の同人界の右下に位置)のは、商業志向が強いこと(ゲーム専門学校に在籍し、ゲーム企業への就職を希望している)、九州在住であることもあり同人誌即売会への参加歴が短い(参加回数が少ない、コミケットに参加したことがない)ことなどが関係していると思われる。

- (12) 同人誌即売会では、「売れる」作品を作るサークルほど外周に配置されるため、即売会での配置は同人界での象徴的地位を把握する目安にはなるが、売上は高いが尊敬はされていないサークル(図1の同人界の右上)も配置されているため、象徴資本の配分状況を把握するためには、当事者へのインタビュー調査が必要である。

- (13) 同人界の論理の内面化過程については、七邊(2005c)。なお、同人界への参加者には、最初から象徴的利益を求めてくる者、界に参加した後、同人界の論理を体得する者、深いレベルでの体得に失敗する者のいずれもが存在する。たとえば、二番目の例として、経済的利益を期待して参加したものの、開発コストの割にあうほど儲からないことに気づく反面、作品制作の楽しさに目覚めた同人ゲーム制作者、三番目の例として、同人界の論理を主張するものの、その言動・行動に矛盾があり、他者からは「商業的」と見なされてしまう制作者などがある。これからの検証課題であるが、それぞれの違いは、(とりわけゲーム制作においては)作品制作を開始した年齢(開始時期は、経済的必要性からの距離と関連する。幼少時に文化生産を開始した者の方が、余裕をもって制作を楽しむ傾向がある)、出身家庭の環境(文化・経済・社会関係資本)が関係しているようである。

説明する)サークルも多いが、これらの多くは法人の存在を公にしていない。

- (18) 同人界以外の論理(評価基準)をもって界に参入してくることは、同人界の論理を尊重していないと受け止められる。

- (19) フリーゲーム開発者のように、一切の経済的利益を放棄する者も存在する。彼らは、同人ゲーム開発者を、そのさらに「左」から批判することがある。界における賭け金を得るための戦略は、必ずしも言語化されたものではなく、(このような行動を取ると、周りの反応がよい)といった具合に、曖昧に(暗黙的に)「体得」され行使されていると考えられる。

- (20) 芸術界に関する、ブルデューの以下の説明も参照。「芸術の世界の深い両義性は、次のような事態をもたらす。すなわち、一方では資本の乏しい新参者でも、支配者たちが象徴資本(これはその後、多かれ少なかれ「経済」資本へと転換されることになる)を蓄積するさいの根拠となった価値観「経済的利害の否認」を担ぎ出すことによって、市場に幅をきかせることができるようになるということ。そして他方では、この否認された経済の中に宿っている種々の「経済的」拘束を考慮に入れ、これらとうまく妥協できる人々だけが、自分の象徴的投資から象徴的利益を、さらには「経済的」利益をじゅうぶんに引き出しうるのだということ」(Bourdieu 1992-1995:238)。なお、象徴資本は、社会関係資本(社会的ネットワークの所有と結びついている、現実的・潜在的資源の総体(Bourdieu & Wacquant 1992-2007:158))にも変換されるが、これについては別稿で論述したい。

- (22) 象徴的利害・関心に基づく、文化資本の身体化の過程の分析においては、「教養」の習得(教養主義)に関する研究(筒井[1995]2009、竹内2003など)が有用であると考えている。これらの研究は、ブルデューの「芸術界」に関する研究を利用している。

- (23) 図1の同人界の縦方向では、文化・経済・象徴資本だけでなく、参入時期(古参/新参)、社会関係資本の差異が見られる。

- (14) ここでいう仲間とは、作品の面白さが理解できる人、趣味を共有する人のことで、作品の価値、元ネタが分かる人(パロディの場合)などのことである。なお、万人向けを目指した作品、特に鑑賞眼がなくても理解できる作品ほど、同人界での象徴的価値は低下する(図1の同人界の右側)。

- (15) 研究者が「同人」を操作的、アプリオリに定義することはできない。なぜなら「同人」界への参加資格それ自体が、界の中で一種の賭け金になっているからである。ブルデューの次の言葉は、この事態を的確に表現している。「界の境界という問題はつねに界それ自体のなかで立てられており、したがってアプリオリに答えることはできません」「界にすでに参入している者たちは、入場料を上げたりメンバーシップの基準を押しつけたりして、現在の参入者や潜在的参入者の一部分を界から排除しようと努めます。われわれが自分たちの考える界の根本法則に刻印された要求にしたがいながら、XやYは社会学者じゃないとか、本物の社会学者じゃないといったりする場合にやっているのはまさにそういうことです」(Bourdieu 1994-2007:135)傍点は原著者。調査中も、「〇は同人ではない」「△△は法人だから、サークルスペースではなく企業ブース(企業参加者用のスペース)に行くべき」という回答が頻繁に行われており、当事者自身によって、「同人」の定義が行われていること、しかもそれが重要であること、同人界への参加資格の定義とその押しつけ自体が、界の中で賭けられていることを理解することができる。なお、調査中、インフォーマントは、彼に有利な「同人」の定義を、意識的あるいは無意識に、研究者に押しつけてくることがある。研究者はこれを鵜呑みにせず、インフォーマントが界のどの位置から語っているか、その定義からインフォーマントが得る利益について、注意深く観察・分析する必要がある。

- (16) お金儲けのために、その時に流行りのアニメ、ゲーム、マンガのパロディ作品を作り続けていく者は、「イナゴ」と呼ばれ、作品への愛がないと批判される。大手サークルには、経済的利益の追求のためというよりは、同人誌や同人ゲームの売上や制作費の管理、税金対策、社会的信用のため、法人化していること

文献

- 阿島俊編『二世紀同人誌ハンドブック』久保書店、二〇〇三年。
- Bourdieu, Pierre. Questions de Sociologie. Les Éditions de minuit, Paris, 1980.
- Zeine éd. 1984. (＝田原音和監訳『社会学の社会学』藤原書店、一九九一年)
- Les règles de l'art, Genèse et structure du champ littéraire. Les Éditions de Seuil, Paris, 1992. (＝石井洋二郎訳『芸術の規則』藤原書店、一九九五年)
- The Field of Cultural Production : Essays on Art and Literature, R. Johnson (introd. Et éd), Polity Press, Cambridge, 1993.
- Raisons pratiques: Sur la théorie de l' action. Éd. du Seuil, Paris, 1994, en format de poche. Éd. du Seuil, Paris (collection Points Essais), 1996.
- (＝加藤晴久他訳『実践理性——行動の理論について』藤原書店、二〇〇七年)
- Loïc J. D Wacquant, Réponses: Pour une anthropologie réflexive. Éditions du Seuil, Paris, 1992. (＝水島和則訳『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待——ブルデュー、社会学を語る』藤原書店、二〇〇七年)
- 『ミミックブーケット準備会』『ミミックブーケット30s ファイナル 1975-2005』『ミミック』、二〇〇五。
- 編『ミミックブーケット七七サークル参加申込書セット』『ミミック』、二〇〇九年。
- 出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、二〇〇九年。
- Giddens, Anthony. Central Problems in Social Theory. Macmillan, London and Basingstoke, 1979. (＝友枝敏雄・今田高俊・森重雄訳『社会理論の最前線』ハベスト社、一九八九年)
- 七邊信重『純粋な関係性』と『自閉』——『同人界』におけるオタクの活動の分析から(『ソシオロギス編集委員会』『ソシオロギス』二九(二〇〇五年))。

——「文化を生み出す『集団』——オタク現象の集団論的分析から」(現代社会理論研究会『現代社会理論研究』一五・二〇〇五b年)。

——「オタク・カテゴリーとアイデンティティ戦略——カテゴリーからの『距離化』と『同一化』」(『民衆史研究会会報』七・二〇〇六年)。

——「同人・インディーズゲーム制作を可能にする『構造』——制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察」(『コンテンツ文化史研究』一・二〇〇九年)。

——「ゲーム業界に広がるインディペンデントの流れ」『デジタルゲームの教科書』ソフトバンククリエイティブ、二〇一〇年。

岩田次夫『同人誌バカ一代——イワエもんが残したもの』久保書店、二〇〇五年。

金田淳子『マンガ同人誌の文化社会学』東京大学大学院人文社会科学系研究科修士論文、二〇〇〇年。

——「マンガ同人誌」(佐藤健二・古見俊哉編『文化の社会学』有斐閣、二〇〇七年)。

笠間千浪〈解釈共同体〉としての『やおい』サブカルチャー」竹中恵美子・三宅義子編『日本社会とジェンダー』明石書店、二〇〇一年。

小林義寛『テレビアニメのメディア・ファンダム——魔女っ子アニメの世界』(伊藤守・藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー——番組・視聴者分析の試み』世界思想社、一九九九年)。

メディアアクリエイト『二〇〇八オタク産業白書』メディアアクリエイト、二〇〇七年。

森山達矢『同人誌活動家の主観的意味世界——『遊び』としての同人誌活動』(杉山あかし編『ボーエーシスハ コミック同人誌の現在——「コミック・マーケット四八」調査を中心として』九州大学文学部、一九九八年)。

村瀬ひろみ『オタクというオーディエンス』(小林直毅・毛利嘉孝編『テレビはどう見られてきたのか——テレビオーディエンスのいる風景』せりか書房、二〇〇三年)。

永井純一『オタクカルチャーにみるオーディエンスの能動性——メディアのオルタナティブな『読み』』(ソシオロジ編集室『ソシオロジ』一四三・二〇〇二年)。

中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー——世界を変えるコンテンツの実像』

日本経済新聞社、二〇〇六年。

奈須きのこ・竜騎士〇七『スーパーストリックセッション——竜騎士〇七×奈須きのこ』(『ファウスト』五、講談社、二〇〇五年)。

名藤多香子『「二次創作」活動とそのネットワークについて』(玉川博章他編『それぞれのファン研究——Fan a fan』風塵社、二〇〇七年)。

瀬崎篤弘『社会的カテゴリーとコミックマーケット——『オタク』というイメージ』(杉山あかし編『コミック同人誌活動のカルチュラル・スタディズの研究』科学研究費補助金報告書、二〇〇三年)。

杉山あかし編『コミック同人誌即売会「コミック・マーケット」の文化社会学的研究』科学研究費補助金報告書、二〇〇八年。

竹内洋『教養主義の没落——変わりゆくエリート学生文化』中公新書、二〇〇三年。

筒井清忠『日本型「教養」の運命——歴史社会学的考察』岩波書店、一九九五—二〇〇九年)。

山田暢子『女性同人誌の世界——パロディ同人誌と『ヤオイ』を中心に』(杉山あかし編『コミック同人誌活動のカルチュラル・スタディズの研究』科学研究費補助金報告書、二〇〇三年)。

米澤嘉博『世界最大のマンガの祭典』『おたく』の誕生!』宝島社文庫、一九八九—二〇〇〇年)。

吉田達『マンガとゲーム』(渡辺潤・伊藤明日編『実践』ポピュラー文化を学ぶ人のために』世界思想社、二〇〇五年)。

(二〇一〇年二月十三日受稿、二〇一〇年四月二十四日採録)

コンテンツ文化史研究 第三号抜刷
Journal of Contents History Studies Vol.3

発行 2010 年 4 月 30 日
編集・発行 コンテンツ文化史学会
〒 990-9530
山形市上桜田 3-4-5
東北芸術工科大学デザイン工学部
メディアコンテンツデザイン学科
吉田正高研究室気付



コンテンツ文化史学会
Japanese Association for Contents History Studies