

女性オタクの顕われとインスタグラム —メディア研究からのアプローチ—

藤巻 光浩

アイドルのファン研究といえば、まず「オタク」または「ヲタク」存在を抜きにしては語るができない（表記統一のため、引用以外は「オタク」と統一）。この文脈における「オタク」とは、単なるアイドルファンのことを指すのではなく、時間も労力も惜しまず費やし、対象となるアイドルを集合的に「推す」存在のことである。ここでの「推す」とは、単に他人に向かって「推薦する」ことではなく、対象に自己同一化するかのごとく応援する行為のことである。

一方、「オタク」ということばの持つ歴史的系譜を踏まえるのであれば、現在のメディア社会論的意味はかつての存在とは大きく異なってくる。というのも、かつての「オタク」つまり2010年代以前のメディアにおける可視性は、主に男性であり、しかもかなり特殊な存在であった。一方、現在の「オタク」は、特定の世代からみれば特異な存在となり得るが、ほぼ女性である。SNS (Social Networking Service; 登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービス) の使用に慣れた世代にとっては極めて馴染みのある存在でもある。この意味で、「オタク」ということばが指標する存在は大きく変化した。その変化は、極めて顕著なのだが、その文化現象を学術的に解明したものは数少ない。

2022年になってようやく田島悠来編集の『アイドル・スタディーズ』（明石書店）が刊行されたことは大きな一歩であったとはいえ、扱うべきトピックのいくつかが提示されたにとどまり、オタクに関する独立した章は設けられなかった。また、2018年にジャニーズ事務所が SNS を解禁したことでジャニーズアイドルたちの可視性が顕著になったことを考えれば、SNS に特有のアイドル文化の可視性が研究の射程に入っても良かった。したがって、本論が主に大学学部生が手にする学会誌であることを踏まえ、そこで求められる批判的視点や研究手法を提示してみたい。

1. サブカル男性オタクから大衆文化的女性オタクへ

SNS 上でアイドルをフォローするオタクたちの数は、その人気にもよるが、アイドル一人あたり、多ければ何百万人レベルで、もう数え切れないほど量産されている。そのため、^{ポピュラーカルチャー}大衆文化研究の対象となるはずであるが、かつての「オタク」はサブカルチャー研究の対象であったため（例えば、東 2001）、その位置づけに関しては、少々説明を要する。つまり、サブカルチャーの担い手は、主流派による辺境化がまず前提であり、それに対するがとく抵抗文化を生み出し、そのエネルギーをけん引するものである。一方、現在のオタクたちはその数も圧倒的であり主流派におもねる傾向が強い。むしろ、ライブのチケットや応援グッズなどに大金をつぎ込むことに対する後ろめたさのようなものがサブカルのもとのリンクした結果、従来はサブカルの「オタク」であった属性が、現在の大衆化したオタク存在と名称や意味が混種混交してしまったのであろう。いずれにしても、サブカル男性オタクから大衆文化的女性オタクへと、その意味形成の大きな変化を伴い、アイドルのファンカルチャー形成が、どのように変化したのかが明らかにされる必要があるだろう。本論は、これを主題として掲げ、オタクたちによる使用メディア、とりわけ SNS の中でもインスタグラム上の写真を媒介としたオタクたちの顕われ、つまり可視性を導きの糸として手繰り寄せ、そこで使用されるメディア固有の現象を叙述し、オタクたちが創るコミュニティの文化的意義を明らかにしてみたい。

まず「オタク」という言葉であるが、1990年前後に、これは世に出ることとなった。1989年の宮崎勤事件（以下、略して「M 事件」と呼ばれている連続少女連続殺人事件において、「オタク」と呼ばれることになる存在が広く世に知られることとなった。マンガやアニメ、ゲームなどに強い執着を持ち、それらに登場するキャラのレプリカなどを偏愛の対象として収集する者たちとして知られるようになったのである。この者たちは、お互いをそれぞれ「お宅」と呼び

合うことから命名された。しかも、偏愛・執着の対象に対する知識の量がそのこだわりを反映するかのごとく、莫大であることから、「個人の趣味に没頭し、異常な執着を見せる人物や振る舞い」を持つことを特徴とした（清水他、2015）。

また、上記のM事件の衝撃とあいまって、オタクは「子ども文化に大人がふける者として、軽蔑の対象」となっていった（田川 2009, 73）。精神分析医かつ大衆文化批評家の斎藤（2010）によれば、「オタクは・・・決定的な負の属性とし認識」されることとなった。また、その社会性の欠如から、「友人が少なく空気が読めず、異性関係も不得手」というレッテルも貼られることとなる。そのため、ニートまたはニート予備軍としてグループ化され、スティグマ化されることとなり、相当ネガティブな存在として位置づけられることとなった（向居ほか2016, 238）。

この「オタク」ということばであるが、2010年代以前は、圧倒的に男性を指すことばであった（吉本 2009, 4）。オタクと言えば、上記の通り男性による対象への強い偏愛・執着を持つ存在のことを指す一方、女性によるものはほとんど言説化されてこなかった（田川 2009, 2）。一方、女性ファンが存在しないことは決してなかった。1970年代に雑誌『明星』を始めとする雑誌が、アイドルを応援する女性ファンによる投稿欄を設け、紙面上のやり取りを掲載したり、文通の促進など交流を図ったこともあったが、この時代まだ「オタク」ということばが女性に対して使用されることはなかった（田島 2013）。『明星』の投稿欄においては、まだまだ「無機質に掲載」されるだけであったために、ここにコミュニティまでが生まれることもなかったようだ（田島 2012, 44）。

女性オタクを表すことばとしては、現在「腐女子」がある。これは、2000年代中盤から登場したことばであるが、「男性同性愛的な物語を好む女性全般を指す言葉としてや、女性オタクへの罵倒語として」位置づけられてきた（佐々木 2011, 11）。このことばが定着したことの証左として、この時期「女性オタクに見られるアイデンティティの調査」なるものが実施されており、社会における女性オタクの可視性が常態化してきていることがうかがえる（岡部 2008）。そうはいっても女性オタクたちは、その偏愛・執着の対象が細分化されているために、「オタク」ということばが自身のことを指しているとは思わず、「当のオタクたちは別の存在と認識している」とのことであった（板倉 2014, 2）。

したがって、現在、オタクは女性によっても当然担われているのであるが、その内実は男性が担ってきたオタク像に引きずられながら、なんとなく大きな変化があったことが分かっている程度である。一方、その大きな変化は所与のものとして認識され、そのコミュニティ形成の在り方のみが解明されつつあるとも言える（例えば、永井&福田 2010; 江南&小川 2023）。いずれにしても、オタクということばの意味形成における大きな変化は、いまだその契機が捉えられていないようである。というのも、オタクは「進化し変容しているから」ということもあるだろうし（佐々木 2011）、また、これまで「女性のオタク論があまりなかった」ためであろう（田川 2009, 77）。

2. メディア研究としての「オタク」論とは

オタクが常にメディアを利用してきたことは、あまりに自明のことであったために、メディア研究に特化することが少なかった。男性オタクたちが自身の偏愛・執着の対象を発散するために雑誌に投稿したり、また『明星』に登場した掲示板も女性オタクにとって無機質であったことなどはすでに言及したが、オタクの顕われは、いつの時代もメディアを通じてであった。このことを踏まえれば、その分析はメディア研究の領域となることに異論はないだろう。

ここでのメディア研究とは、マーシャル・マクルーハンに倣い、メディアやテクノロジーが作用を及ぼす社会関係のあり方に着目する手法である。そのメディアが異なれば、そこに現れる社会関係も異なるはずで、介在するテクノロジーに固有のコンテンツや社会関係を生み出す条件や契機を叙述する手法である。マクルーハン曰く、「社会をいつもかたちづくってきたのは、コミュニケーションの内容にもまして、コミュニケーションの手段としてのメディアの性質であった。・・・メディアの働きを知ることなしに、社会と文化の変化を理解するのは不可能である」（マクルーハン&フィオーレ 2015, 10）。メディアがオーディエンスの創る社会関係にまで作用を及ぼし、同時にコンテンツを決定付けることに

なるという金言であった。大久保（2022）のことは借りれば、それはメディアの「振る舞い」を対象として、それを叙述・評価することでもある（10）。

1990年代のオタクたちは、すでに記したようにアイドルなどの写真やアニメの登場人物などの論評を投稿雑誌に寄稿していたのであるが、そこでは「オタク＝男性」であるという前提が成り立っていた。メディア研究者である田中（2022）によれば、「研究や評論、メディアの世界において、女性アイドルを愛するのは男性ファンに違いない、という極めて異性愛主義的な愛の構造が前提とされて」てきたのである（53）。これは、オタクが男性であるという前提が、異性愛中心主義というイデオロギーによって形作られてきたことを示唆する一方、現在、ネット空間において、SNSを中心に顕われているオタクたちが女性であることが忘れ去られることになる。これを考えれば、様々なメディアにおける、そのジェンダー変数の作用も含めた「振る舞い」に着目する必要がでてくる。メディア研究としてのオタクに関する言説の研究とは、それぞれのメディアにおけるオタクの顕われが、ジェンダーという変数との間でいかなる関係を持っているのかも問うことにある。

誤解を避けるために、付言しておきたいのは、それぞれのメディアとジェンダー規範が一体化されているのではないという点である。例えば、雑誌メディアが男性的で、SNSが女性的というような決めつけは、そもそもメディアそのものにジェンダー規範が内在するかの視点を生み出すことに共犯的である。なぜなら、双方のメディアには、多様なユーザーが存在し、様々なコードを生み出してきたためである。一方、ここで私が念頭に置くのは、メディア・テクノロジーの持つ特徴が、どのように固有の、それぞれのオタクやそのコミュニティを生み出しているのかを問う視点を優先させることであり、あらかじめその特徴や規範を固定することにはない。

以下に続く論考においては、まず男性により牽引されてきたと認識されてきた「オタク」存在を、そのメディアにおける顕われにおいて叙述してゆく。それに続く節においては、SNSにおいて顕われている、つまり固有に可視化されている女性オタクやそのコミュニティの特徴を記してゆく。そして、それらの特徴を踏まえて、なぜ双方のメディアにおいて、それぞれのオタク像が構築されてきたのかを考察し、それぞれにおける固有の「振る舞い」が、どのように特定のオタク間の社会関係を可能にしているのかを、テキスト解釈により分析をしてゆく。

3. 男性オタクとメディア

まず、オタクが男性であるとの前提が定着していた時代の典型的な「オタク論考」から、その特徴を抽出してみたい。オタク分析の金字塔ともいえる中島梓による『コミュニケーション不完全症候群』（ちくま文庫）に触れないわけにはいかない。これは、1991年に、M事件の衝撃の余波もある中で発刊された論考である。中島によれば、オタクとは基本「不適応」であり、その理由はといえば、「①他の存在への想像力の欠如、②知り合いになるなど、自分の視野に入ってくる人間だけしか人間として認めない」などの独善的とも言える非社交性が挙げられ、その態度を通して、オタクは偏愛・執着の対象を「私物化」する（中島1991）。

この「私物化」する手段としてはいくつかある。1990年代、オタクを象徴する存在として宅八郎がテレビに登場した時に、その手に森高千里のフィギアを持っていたことは衝撃を持って受容されたが、フィギュア収集もアイドルを私物化する一つの表現方法であった。また、私物化のもう一つの特徴としては、カメラを向けることによる対象の撮影が挙げられる。カメラを手にしたアイドルオタクは、2013年放映のNHKの朝ドラマ『あまちゃん』にも登場する。村杉輝之介が演じるヒビキ一郎という人物が、昭和のアイドルオタクを模したいで立ちで、人目もはばからずアイドルに接近し、接写さえしようとする。自分にとってのベストポジションを確保するキャラを、かつてのまま再現するこの役柄は、対象を私物化する男性オタクの特徴を適格に捉えていたと言える。実際、主人公の母親役の小泉今日子からは、「変態！変態！」と言われる場面もあった。一方、このドラマの中では、対象に執着するあまり周囲との間に取るべき距離を構うことなく突進する様子が面白くおかしく表現されている上に、オタクがアイドル達を応援する他の人々とも問題なくコミュニケー

ションする様子も描いている。この点において、NHKの「朝ドラ」という番組ジャンルが、オタク存在を解毒したとも言えるだろう。

男性オタクにとっては、カメラを向ける相手や、写真に収める対象は常にアイドルそのものである一方、自分自身がカメラの被写体になることはない。『あまちゃん』を振り返る村杉は、この役を演じる上で「こだわった」のは、やはり「カメラの構え方」であったことを回想している（『連続テレビ小説 あまちゃん』）。そして、多くの男性オタクたちは、このように撮影した写真を、雑誌に投稿していたのであった。そこでは、写真を通して対象を私物化することでアイドルへの偏愛・執着を誇示することが目的であったために、他の投稿者はライバルでありこそすれ、仲間意識などを持つ由もなかった。この意味で、男性アイドルオタクは、「個」として存在していたと言える。

さらに、男性オタクは、マスメディアにおいても可視化されてきた。といっても、オタクの起源は、コミケット（＝2次創作作品を頒布する商業的取引を目的とする集まり）だったということが確認されているため、その黎明期における顕われはサブカルチャーにおいてであった。オタクの存在が多くの人々によく知られるようになったのは、すでに述べたように、M事件であったのだが、この事件を契機として、突如としてアニメ、ゲーム、フィギュアなどへの偏執が取りざたされ、一気にオタクの存在はマスメディアの世界を席卷した。

ここでのマスメディアとは、テレビ番組であり大衆雑誌であった。M事件が引き起こした衝撃やオタクに対するイメージが、宅八郎の容姿や特異な発言、そしてファッションと相まって、極めてネガティブかつ不快とも受容された感情を生み出した。しかも、宅と似たような風貌を持つオタクは、あまた存在することが知られるようになり、週刊『SPA!』（扶桑社発刊）でもオタクに特化した特集を組むほどであった。そして、宅はその後、週刊『SPA!』でもコラムを担当するようになった。

対象の私物化もさることながら、その対象への偏愛・執着故に、自分自身には注意が向けられていないことが多かったようだ。この様子は、黎明期のオタクを記述した以下の中森（1983）のことにばに表現されている。

髪型は七三の長髪でボサボサか、恐怖の刈り上げ坊ちゃん刈り。イトーヨーカドーや西友でママに買ってきてもらった980円1980円均質のシャツやスラックスを小粋に着こなし、数年前はやったRのマークのリーガルのニセ物スニーカーをはいて、ショルダーバッグをパンパンにふくらませてヨタヨタやってくるんだよ、これが。

(200)

あきらかにネガティブな感情を向ける相手としてのオタクが表現されているが、要するに、オタクがファッションに気を使っていなかったことが記されている。ヘアスタイルにこだわることもなく、母親が購入してきた安物の洋服や靴、カメラなどがはちきれんばかりに収納された大き目のバックなど、他者との関係性の中で自分を定位するというよりは、自分の偏愛・執着の対象にまっしぐらな様子が見ええる。

ここまでの論考をまとめるならば、男性オタクは、1) カメラ・写真を使用するが、そこに収めるものは自分自身ではなくアイドルのみ、2) オタクの顕われは雑誌やテレビ番組などのマスメディア、3) 個として存在し、コミュニティを作ることはない、4) ファッションへのこだわりもない、などの特徴を備えている。これらの特徴は、以下に記すように、女性オタクと対極にあるものである。そのため、使用される呼称「オタク」は同じであるにも関わらず、その真逆の特徴が何に、どのような条件に起因するのかを定位する必要がある。そうでなかったら、それは突如として起こった変異な存在として定着してしまうか、本当は大きな変化があったにも関わらず、その部分を置き去りにして、オタクやそのコミュニティについて論じることになってしまうためである。

4. 女性オタクとメディア

現代のアイドル女性オタクのネット空間における顕われは、インスタグラムというアプリケーション・ソフトウェアにおけるアップロードされた写真において固有であり、また顕著である。ここで「固有」という表現を使用したのは、他の写真ではあり得ないようなコンテンツを通して、オタクの姿が可視化されているためである。コロナ禍をはさみ、そこにアップロードされてきた写真に付されるハッシュタグには多少の変化こそあったが、写真の特徴は大きく変わることがなかったように思われる。したがって、コロナ禍の前後の区別をつけるのではなく、ここではそこで使用されたハッシュタグをグループ化して論を展開してみたい。なお、ハッシュタグとは、ネットワーク上の写真が検索されることを前提とした検索ワードのことである。ユーザーは、このタグを利用して、自分が探し求めるコンテンツにたどり着く。

女性オタクが、インスタグラム上において可視化されることはインスタグラムの特性が深く関係している。このアプリであるが、まず一人ひとりがスマートフォンと一体化した高性能デジタルカメラを使って撮影した後に、その写真をこのアプリ上にアップロードするためのソフトウェアである。この「アップロード」という行為そのものは、スマートフォン登場以前のデジタルカメラにおいては存在すらしなかった。かつての携帯電話に付されたデジタルカメラであれば、メールを通して送付し合うことによって写真を共有したのだが、「アップロード」という行為は、写真の交換や保存をネットワーク内でするものである。したがって、このアプリのユーザーたちにとっては、写真を撮ることも目的の一つであるが、むしろアップロードして共有することの方に比重があると言ってもよい。そのため、コンテンツを共有するために、他のユーザーから自分の写真も検索されるように、ハッシュタグを使うこととなる。このハッシュタグを通して、写真をアップロードする本人は、同様のハッシュタグを付した写真をアップロードする他の人物たちと、自分たちが興味を寄せたコンテンツを備える写真を共有することになる。

多くの場合、写真の左下に配置されるハートマークの付いたアイコンをタップし、その写真に対する称賛の意、つまり「いいね」を表したり、右下にあるボタンをタップして、気に入った写真を自分のアプリ内に保存することもできる。また特に気に入った写真を指で長押しをすると、数多くのハートマークが噴出し、その写真への特別な感情を表現することもできる。また、コメントを残すこともできるが、オタクたちは内容に対する個人的なコメントをほとんど残さず、簡略化されたことばや絵文字が使用されることが多い。このようにして、このアプリは、ハッシュタグを通して、女性おたくのコミュニティを創り出してゆく。

以下においては、このハッシュタグ使用の中で特に頻度が高いものを取り上げ、彼女たちが写真を共有することの意味や、そこで育まれる共同体意識、ならびにそれらが登場する条件について考察してゆきたい。

①「#隠しきれないオタク」

一つ目が、「#隠しきれないオタク」である。これは、2018年においては61.6万件、2023年11月現在は78.1万件もあり、長きにわたり最もよく使用されるハッシュタグである。まずこの時点で、女性オタクにとってのカメラ・写真の持つ意味は、男性オタクにとってのそれとは決定的に異なることが分かる。男性オタクは、自分が執着を寄せた対象に対して異常なまでの偏愛を傾け、それこそが大切であるために、個として行動していたことはすでに述べた通りである。また、写真コンテンツにおいては、すでに紹介したように、自分自身を写真の中に収めることがない。彼らにとって写真コンテンツはあくまでも、アイドルなのである。一方、女性オタクにとっては、撮影という行為においては、写真を他のユーザーたちと共有し、コミュニティを作ることが目的であり、しかも、写真に収められる像は、アイドルでもあるが、まず自分たち自身なのである¹。これが、インスタグラム登場以後起きた最も大きな変化である。しかも、かつての男性

¹ アイドルのファッションを模倣する文化は、K-pop オタクに固有のようである。一方、本論で対象にしたのは、ジャーニーズアイドルの推し活をするオタクたちであることを断っておきたい。アイドル別に、オタク文化を分析することの必要性は強調しても強調しすぎることはない。

オタクが個として単独行動をしていたこととは対照的に、二人以上（多くが二人）で写真の中に納まっている。ハッシュタグを使い、他のユーザーとのつながりを求めているのである。同じ「オタク」であっても、写真における顕われは、男性オタクと女性オタクでは180度異なるのである。

以下においては、「#隠しきれないオタク」というハッシュタグが、他のハッシュタグと一緒に使用されていることに注目し、それぞれ特徴を整理してみたい。

②「#シミラールック」

まず、「#隠しきれないオタク」と一緒に使用され、それを構成する不可欠なハッシュタグの元につながりを持つ写真がある。コロナ禍以前は「#双子コーデ」と呼ばれる内容を指標するハッシュタグであったが、コロナ禍をはさみ「#シミラールック」というハッシュタグが付けられるようになった。これ（写真①#シミラールック）は、投稿の数としては常に60～80万件前後を推移しており、オタクがSNS上で可視化される最も典型的な写真の一つであろう。ここでの「シミラールック」とは、現場に赴くオタクたちが身にまとうファッションのことであり、2人以上のオタクたちがコーディネートを合わせることを指す。これにはライブ会場という現場に固有のドレスコードがある。これらは「ライブ参戦服」と呼ばれることもあり、この呼び名からも分かるように、オタクたちの現場における意気込みや熱量が表現されているものであり、彼女たちのファッション・コーディネートを通した自己表現である。



写真①#シミラールック

この写真が興味深いのは、写真のコンポジションやミザンセンに特徴があることである。第1に、このハッシュタグからも分かるように、二人で服の色彩やデザイン、ひいてはブランドをコーディネートして、写真の中に二人（以上）が並んで納まっている。

ここでは二人並んで写真の中に納まるのが重要である。なぜなら、まずファッションもお揃いにして、写真に納まる行為は、彼女たちにとってはオタクであることの相互承認を表現している。またそれと同時に、この写真がアップロードされることを踏まえれば、SNS上でも、オタクの間で相互承認を確認する手段としても機能している。

第2に、この写真はカジュアルというより雑に見えるように撮影されていることも多い。雑に見えるのは、ほぼ100%がスマートフォンによる自撮りであり、時には気軽に構えてシャッターを押すことで写真が出来上がるために、構図が斜めになったり余白が左右対称になっていなかったりすることも起こる。そのため、撮影後、何度も見返すような紙媒体の記念写真の類ではないことも分かる。ライブ現場における記念写真ではあるものの、インスタグラムにアップロードして、他のオタクとの間の推し活のエネルギーや熱量を共有することが目的であるため、写真そのものの完成度に対しては、補正ソフトまたはアプリに頼り、かつての男性オタクが写真撮影に注いだエネルギーと比べて気を使っ

てはいない。これを考えれば、この写真は高性能デジタルカメラと補正ソフト・アプリなどのテクノロジー・メディアが可能にしたものである。というのも、デジタルカメラがアプリと一体化し、しかもそれにアップロードする機能が備わっていなければ、他のユーザーと共有する行為は生じようがない。さらに、写真の補正アプリの存在によって、カメラの構えや採光のための場所などのことを考えずに済むようになった。また当然といえば当然であるが、インスタグラムというアプリが可能にしている行為でもある。これらのデバイスやアプリがなければ、このようなカジュアルに見える写真は存在しないだろう。また、インスタグラムがなければ、写真をアップロードする動機付けさえ生じないであろう。

第3に、この写真に収まるには、ある種のドレスコードが存在するということである。洋服、小物、ヘアメイクに

も、固有のコードによる拘束がある。何十万枚もアップロードされたものを整理すると、以下の特徴がほぼ共通して観察された。まず洋装であり、特にフリルやレースのついたワンピースが圧倒的に多い。これは、ファッションとして凹凸が多い布の使用によって、造形上写真において光の加減によって濃淡が起こるために、好まれているファッションであるように見受けられる。最近はあまり使用されない表現であるが、「インスタ映え」に適したものである。

また、特定のブランドに紐付けられたハッシュタグも多数使用されている。例えば、かつては「Maison de Fluor」「Jill by Jillstuart」「Ank Rouge」「evelyn」、現在はこれらに加え、「Darich」「TITTY&CO」「snidel」「LILY BROWN」なども顕著にみられた。ブランドが分かるように撮影される写真が多く、オタク同志は一見して、どのブランドなのかすぐに分かるとのことであり、オタクコミュニティ内に「共通認識がある」のである（永井・福田 2010, 99）。これらは、オタクのコミュニティ形成の手段としてのコンテンツ表現であるが、これらを通して、SNS 上で相互にそれぞれの偏愛・執着の熱量を承認し合うことになっている。

③顔を隠す、または後ろ姿

アイドル女性オタクに特有な写真表現として二番目に挙げたいのは、顔を隠したり後ろ姿の写真である。「シミラルック」と同じように、二人で撮影しているものが大半である。これらは、これまでのスナップ写真表現、とりわけ何かの記念のために撮影する写真表現の中にはほとんど見られなかったものである。通常の記念写真であれば、まず顔を出して、正面を向くであろうし、カジュアルなものであれば、横を向くことがあるかもしれないが、やはり顔そのものを隠すことはあり得なかった。写真②（顔にハートのスタンプ）でも分かるように、顔の部分にハートのスタンプを押すことが慣例となっており、コロナ禍後は少し下火になったとはいえ、未だこの表現方法は定着している。この手の写真表現も、ライブ現場に行ったことの証拠を残す記念写真ではあるが、写真に収まっている人物のアイデンティティが不明になるように撮影することは、ここで浸透しているコードに不案内な者には、奇異にさえ映る。



写真②顔にハートのスタンプ

このように顔を隠す写真は、「#隠しきれないオタク」の「完成形」であるとのことだ。ここでの「完成形」とは、「戦闘服」でフル装備してライブ現場に足を運び、カジュアルとはいえ撮影をしてSNSにアップロードをすることを意味する。そして、写真の中では自分がオタクであることは、もはや隠すことができないという「#隠しきれないオタク」という意味を担わせている。これは、自分がオタクであることは隠しきれないのであるが、どこかで恥じらいにも似た自虐も込められ、アイデンティティが公表されることに対するためらいがあるとも言える。田川（2009）によれば、「男性オタクに比べ、自らを語るオタクが女性にはこれまでほとんどいなかった」ために、顔を出すことに対する躊躇の顕われがあるのかもしれない。また、インターネット上のセキュリティも考慮して、顔を出さないという意見もある。

写真の中で自分たちの顔にハート型のスタンプを押すことにも特別なメディアによる条件付けがある。これは、写真加工アプリを使用しなくてはできない行為であるために、撮影にスマートフォンが使用されることと相まって、その加工するためのソフトウェアの使用なくして、このコンテンツの完成は不可能である。この意味で、上記の「シミラルック」と同様に、デバイスやアプリの使用が、特有の写真コンテンツを決定付けているのである。したがって、これらはすべてメディア構築物であり、そのコンテンツの可視性は、これらのメディアやアプリケーションによって制御されていると言える。

4. パフォーマンスとしてのオタク文化

ここまで三種類の写真ジャンルに言及したが、これらの写真に共通するのは、三者共にパフォーマンスに従事している点である。ここでのパフォーマンスは、演技を表すことばであり、それはアイドルという対象を消費する行為のみならず、アイドルに偏愛・執着を寄せるオタクたちが、同じような扮装をしている仲間内で、自らの頭われを相互に承認し合うことを目的とした演技実践のことである。これは、自分のためだけの演技に従事することを意味するのではなく、自分にはオーディエンスが存在し、その構図の中では必然的に、そこで共有されるコードに則して特定の行為やペルソナを演じてしまうことを踏まえたことばである(柿田 秀樹, 櫻村 愛子, 北本 晃治, 青沼 智 2009)。スマートフォンの中にインストールされたアプリを使用し、自分たちが扮装した写真をアップロードしシェアし、メディアの中に顕れる自分たちの姿をアプリ上で確認し、そこにおける自分たちのパフォーマンスを通して、他のオタクたちとの協創行為を指向しているのである。同様の扮装をした仲間、つまり他者であるオーディエンス存在を抜きにしては、女性オタクたちの扮装・撮影パフォーマンスは存在し得ない。この意味において、それぞれがそれぞれのオーディエンスとなり、オタクとしての相互承認を与え合うことで、これらのパフォーマンスが成り立っているのである。

この意味で、SNS は「オタク」を演じることを可能にした。SNS 以前の時代は、ライブ会場においてオタクたちは客席からアイドルを「見る」だけであったが、SNS 時代は各自がライブ現場において、自分たち自身を撮影し、「オタク」として自らを位置づけ、オーディエンスとしての他のオタクとの協創を通して、メディアと一体化した存在となり、カメラの前でパフォーマンスをして、そこで撮影された写真を媒介して連帯感を強め、特定の文化を創っているのである。ここでの文化とは、単なる消費文化にとどまることのない、相互承認を通したパフォーマンスに基づく文化であり、アイドルという消費対象を媒介した文化生産活動の協創であり、そこに連帯感も生まれている。

ここでのパフォーマンスは、コスプレ文化に近いものがある。メディア研究者の田中 (2017) は、スマートフォンと一体化したデジタルカメラの高性能化に伴い、コスプレイヤーたちが、自分たちの扮装姿を単に撮影するだけでなく、その写真をネット上にアップロードするパフォーマンス実践に言及している。そこには高性能デジタルカメラと一体化した SNS が媒介するのだが、コスプレイヤーが扮装する対象、つまり応援するアニメキャラなどを単に模倣して消費するだけにはとどまらないファンたちによるパフォーマンス実践がある。その行為は対象を「再解釈・再加工して公表するという生産的な活動へと移行」したのである (144)。

これと同様に、アイドルオタクたちも、推しの対象を消費するのであるが、SNS 上のパフォーマンスは「推す」こと以上の行為に従事していると言えるだろう。それは、「推し」の模倣という次元のものではなく、自分たちが共有するファッションを可能にするコードを協創し、その審美性や徹底ぶりを競い合うことで一つのファッション文化を作り出しているのである。特に、並外れたファッションへの美意識の高さを発揮した発信者には、「トップオブオタク」や「キングオブオタク」という称号が与えられることになっている。これを踏まえれば、オタクたちは、アイドルの応援を媒介して、つまり「推し活」を通して、ファッションを競い合っていることも分かる。したがって、ここで共有されるコードは、コスプレイヤーの間で共有されるものと類似している。オタクは、インスタグラムというアプリを媒介して、かつてはアイドルを見る存在から、アイドルを応援することを通して、自分たちが演じる存在へと変化したのである。

5. コーダ

カメラが大きく変化したことで、かつては顕れる場が限られていた女性オタクが、特殊な形態で可視化され、コミュニティを形成するようになった。すでに誰もが分かっていることでありながらも適切に言語化されてこなかった文化現象だが、ここに高性能デジタルカメラと一体化した SNS とりわけインスタグラムが果たした役割は、大きかったと言える。

すでに示したように、カメラで写真撮影をしたものがアップロードされ、タグ付けによってコミュニティ形成が図られるようになったことによって、オタクが相互に可視化されるようになった。この変化は、かつての男性オタクが撮影した写真が、一部の投稿写真誌で共有されることはあったものの、自分の興味趣向を追求するだけにとどまっていた状況とは全く異なるものである。オタクが相互に可視化されることによって、ファッションやヘアメイクなどにも統一感を生み出している女性オタクたちは、周囲の目を気にしないようなかつての男性オタクとは異なり、推し活をファッション関連消費にまで押し上げ、特有の消費文化を形成している。かつてのオタクが私的関心をとことん追求する「個」としての存在であるなら、女性オタクは、私的関心をとことん追求する点では似ていると言えるが、演じることを通して共同体形成を図る点で大きく異なる。

したがって、1980年代～90年代のオタクを説明する言説やそれを引き継ぐ言説は、カメラのあり方が大きく変化したこと（カメラ付き携帯電話からスマートフォンへの変化）を射程に入れることがなかったために、現在の女性オタクのあり方を説明する言説を作り上げることに困難を経験していた。さらに現在、インスタグラムを通して写真コンテンツを共有する様子を指して、単なる「テクノロジー自身の欲望」でしかないと述べ、オタクたちの主体性の欠如を指摘し、冷笑する向きがあるが（例えば、大山 2020, 263）、このような論考にも留保をつける必要がある。なぜなら、女性オタクたちが写真コンテンツを共有するパフォーマンス実践は、決してテクノロジーに対して受動的なのではなく、それを使い倒すことによって、数多くのオタクが参画するコミュニティを創り上げ、ここに固有のファッション消費文化を築いているのである。冷笑的論考には、男性批評家特有のミソジニーがあるのかもしれない。また、かつてのオタク論は、異性愛中心主義的な作用に絡めとられることが多かったが、女性オタクたちのパフォーマンス実践においては、推し活の対象が女性アイドルであることも多く、「同性間消費」も顕著である（植田 2019）。

女性オタクならではのコミュニティ形成のあり方は、これまでカメラというメディアに引き付けて論じられることは少なかった。本論は、高性能デジタルカメラとその中にインストールされたアプリも含む SNS つまりメディアやソフトウェアの使用がコンテンツの可視性を条件づけ、そこでの社会関係のあり方や行為の変化を決定付けたことの叙述を試みた。従来のオタク論が、メディア・テクノロジーに引き付けてアップデートされる必要があることが分かったのである。一方、私は、女性オタクたちのコミュニティそのものに「#シミラールック」をアップロードして参加したことがないため、まだ内部の人間にだけに限定される意味解読やパフォーマンスをとらえ切れていない可能性もある。本論がきっかけとなり、さらなるオタク文化のあり方について、読者たちと議論を深めていくことができれば幸いである。

引用文献

- 中森明夫 1983 『『おたく』の研究 (1) 街には『おたく』がいっぱい』『漫画ブリッコ』白夜書房 6月号, pp. 200-201
- 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—』講談社現代新書
- 板倉享平 2014 「オタクを作る資本とは—量的調査と分析から見えるもの—」日本マスコミュニケーション学会, pp.1-6
- 植田康孝 2019 「アイドル・エンタテインメント概説 (1) ~『デジタル・ディスラプション』が迫るアイドル相転移~」『江戸川大学紀要』(29), pp.79-107
- 大久保達 2023 『これからのメディア論』有斐閣
- 大山頭 2020 『新写真論 スマホと顔』genron
- 岡部大介 2008 「腐女子のアイデンティティ・ゲーム: アイデンティティの可視/不可視をめぐる」Cognitive Studies Vol. 15 No.4, pp. 671-681
- 柿田 秀樹, 櫻村 愛子, 北本 晃治, 青沼 智 2009 「コミュニケーション学の可能性: 櫻村愛子先生との対話」『ヒューマン・コミュニケーション研究』日本コミュニケーション学会, 37巻 pp. 43-66
- 江南健志&小川悠貴 2023 「アイドルの『おっかけ』は何を追いかけているのか—アイドルオタクの主観的視点からの実践理解—」『仁愛大学研究紀要・人間学部篇』(21), pp. 11-21
- 斎藤環 2010 『博士の奇妙な成熟 サブカルチャーと社会精神病理』日本評論社
- 佐々木隆 2011 『オタク文化論』イーコン
- 清水均ほか編 2009 『現代用語の基礎知識』自由国民社
- 田川隆博 2009 「オタク分析の方向性」『名古屋文理大学紀要』第9号、pp.73-80
- 田島悠来 2012 「1970年代の『明星』読者ページにおける読者共同体—「ハローキャンパス」の事例を中心に—」『評論・社会科学』第103号、pp. 35-60
- 2013 「雑誌『明星』いにおける『ジャニーズ』イメージの受容」Gender and Sexuality: Journal of Center for Gender Studies, 国際基督教大学ジェンダー研究センター、No. 8, pp. 53-81
- 田中卓也 2016 「1980年代『平凡』における読者意識の形成と若者文化—『たのきん (トリオ)』に熱狂する読者等と廃刊をめぐる—」共栄大学研究論集 第14号、pp. 167-191
- 田中東子 2016 「コスプレとサブカルチャー」藤田結子、成実弘至、辻泉編、『ファッションで社会学する』有斐閣、pp. 131-49.
- 2022 「アイドルたちは何を開示しているのか?」『エトセトラ』Vol.5: 52-55
- 永井睦美・福田豊 2010 「おたくのコミュニティ形成・維持機能について—オタクコミュニティの機能と役割の研究—」『日本社会情報学会全国大会研究発表論文集』、第25号、pp.96-99
- 中島梓 1991 『コミュニケーション不完全症候群』ちくま文庫
- 向居暁・竹谷真嗣・川原明美・川口あかね 2016 「ファン態度とファン行動の関連性」『高松大学研究紀要』、64/65号、pp. 233-257
- マクルーハン, マーシャル & フィオーレ, クエンティン 2015 『メディアはマッサージである—影響の目録』門林岳史訳、河出書房新社
- 吉本たいまつ 2009 『おたくの起源』NTT出版
- 「連続テレビ小説 あまちゃん (2013) ヒビキー郎役」『NHKアーカイブス 人物』(URL : https://www2.nhk.or.jp/archives/articles/?id=D0009121196_00000) <アクセス日: 2023年11月15日>