

『メディア・リミックス： デジタル文化の〈いま〉を解きほぐす』

谷島貫太*・松本健太郎**編、近藤和都***・遠藤英樹****ほか著、
ミネルヴァ書房、2023年

須 藤 廣†

I. はじめに

18章で構成される本書は幅広い領域に渡っているが、概ね現実と虚構との関係が、電子テクノロジーを始めとするメディアの今日的手法の出現と共にどのように変容し、「リミックス」され、再編されていったのかに関する論考で編まれている。比較的若い著者たちによる各々の論考から見えるのは、1990年代の後半から急激に浸透した電子通信技術（デジタル技術）の発達により、それ以前の大衆文化の有り様からそれ以降のコミュニケーション文化のそれへと変容したことの内実であり、またこの変革期（ビフォー／アフター）を著者たちがいかに体験してきたかである。さらに、この論集には、20年ほど時期がずれたもう一つのビフォー／アフターが潜在している。それは、2020年から約2年間、新型コロナ禍のために対面的コミュニケーションが忌避され途絶えたことによる、コミュニケーションの変容であり、ここにもデジタル技術とその使用法の発達関わっている。本稿では、最初に技術と社会や文化、現実と虚構との関係について簡単に議論しながら、後に、主にポピュラーカルチャーを対象にした本書が、これらの関係の分析として到達した地点を確認していきたいと思う。

II. 技術と文化、現実と虚構

本書編著者の一人である谷島貫太が序論で記しているように（あるいは多くの章で注意がなされているように）、本書は技術決定論の視点から書かれたものではない。谷島は言う。

デジタル技術は世界を大きく変えた。〔中略〕しかしデジタル技術を主語とし、世界を目的語とする文章を文字通りに受け取った瞬間、そこには問題が生じる。そもそも技術自体が世界のな

* 二松学舎大学文学部准教授

** 獨協大学外国語学部教授

*** 立命館大学産業社会学部准教授

**** 立命館大学文学部教授

† 立命館アジア太平洋大学客員教授

h-sudo@apu.ac.jp, xutengguang@gmail.com

かで生み出されるものだから、世界の外側に技術を位置づけ、それが一方的に世界を変えたとする捉え方に問題があるのは自明だ。メディアをめぐる社会的な変化を扱うとき、どこかに変化をもたらすという主語を設定しようとするとは必ず困難にぶつかってしまう。メディア・リミックスという見方に利点があるとすれば、それはどこにも主語を設定しないという点だ。（3頁）

技術を下部構造とし、世界（社会）を上部構造と考え、下部構造が上部構造を決定するという直線的に単純化された技術論は、生産（技術）が生産関係や文化を決定するというマルクス主義的技術論のなかでさえ克服されている¹。要するに、文化、社会と技術は相互浸透するものなのである。そして本書において焦点が当たっているのは、マルクス主義が想定するような産業の内における目的－手段の図式や、そこから想定された生産－消費の枠組みからは、明確にはみ出す文化の広がりについてである。さらに、それはまた生産者の意図を超えた消費者の創造力の結果として、皮肉にも産業の内に——敢えて言えばマルクス主義的説明の内に——回収されてしまうこともあり得るといった、偶有性をはらんだ現象である。

同様に、この複雑性は現実と虚構の関係にも当てはまる。そもそも、現実と虚構とは厳密に区別できるものではない。現実と虚構の関係については、いわゆる構築主義的な哲学、社会学のなかで数多く議論されてきた。19世紀の哲学的心理学者ウィリアム・ジェームズは現実性の絶対性を否定し、現実性とは人間の生に対して関係的に現れる表象に過ぎず相対的なものであり、我々には無数の現実性が存在し得ると主張する。ジェームズに従えば、我々が経験する「現実」に真／偽は存在しない。このことを、社会学に適用したのがアルフレッド・シュッツの現象学的社会学であり、彼はジェームズ（1992）の論を引用しながら、「われわれの関心をかきたてて刺激するものはいずれも現実的である」（シュッツ・ルックマン、2015: 79頁）と述べる。「現実」は生へと向かう認知様式または経験様式に従って多数存在し得るのである。シュッツは、それぞれの「現実」について——ジェームズの「下位宇宙」を「限定的意味領域」と言い換え——「意味領域は、要するに意味の上で両立可能な諸経験から成り立って」（同書：80頁）いる、と主張する。彼によれば、我々は「飛躍」（キルケゴール）によって移行可能な「多元的現実」のなかで生きている。シュッツが引き合いに出すところの「日常的な生活世界、白昼夢の世界、遊びの世界、ジョークの世界、詩の世界」（同書：81頁）等、また本書の「現実＝世界」に即して言えば、YouTubeの世界、アイドルライブの世界、ゲームソフト「ポケモンGO」や「あつまれどうぶつの森」の世界、コンテンツ観光地の世界、東京ディズニーリゾート（TDR）の世界、大河ドラマ（平将門等）やゲーム（「刀剣乱舞」等）のなかで脚色され、史実と伝承とまちおこしが入り乱れる武将の世界、様々な体験される初日の出の世界等、あらゆる現実（世界）は「限定的意味領域」として対等に存在し得るのである。シュッツは言う、「科学的態度や宗教的経験からみれば、日常的な世界が疑似現実とみなされ得ること」（同書：83頁）を忘れてはならないと。

そもそも、現実と虚構が不可分であることは、言語哲学や記号論等でこれまで数多く議論されてきた。社会学者、大澤真幸は、哲学者、廣松渉の「事的世界観」あるいは「関係主義」（廣松、

¹ 労働手段の体系説と意識的適用説の論争としてよく知られているが、どちらかが一方的に決定するという結論にはなっていない。

1993)を援用しつつ、「現実には、常に、必然的に虚構が張りついている」(大澤, 2009: 64 頁)という。つまり「意味を帯びて現前するということは、直接に与えられた『現実 (a)』が『なにものか (A)』として現前するということである」(同書: 64 頁)。(A)にあたるものは「言語」や「儀礼」といった「虚構」である。そして (a) を (A) として認知するには「虚構」を受け入れる他者の存在が必須であるという。すなわち、自他ともに同じ主観性のなかにあるといった、自他を包含した「共同主観性」がある故に (a) は (A) としての現実性を持つ。したがって、さしあたって (a) と (A) は不可分に見え、経験されるものなのであり、どちらが現実であり、どちらが虚構であるといった議論は意味を成さない。ここで焦点を当てるべきは真か偽ではなく、(a) と (A) との関係であり、(a) を (A) と認識させる「共同主観性」のあり方である。大澤はこの真／偽ではなく、この「関係性」のあり方の変容にこそ光を当てるべきだと言う²。

繰り返しになるが、序論で谷島が「メディア・リミックスという見方に利点があるとすれば、それはどこにも主語を設定しないという点だ」というように、本書もまた、大澤同様の戦略を採りつつ、つまり表象の真／偽あるいは善／悪にこだわらず、メディアを巡る社会的変化を考察している。次に、この変化・変容がどのように描かれているのか見ていこう。

Ⅲ. メディアと社会の変容の関係

ビフォー／アフターにおけるメディア・テクノロジーの進化（特にインターネットとSNSの発達）と文化・社会の変化について、本書に収められた18章全てに共通する要素を抜き出すのは難しいと前置きし、抜粋した章のみの評となることの許しを請わなければならない。そのことを前提に、多くの論考のなかで触れられている（と筆者が感じる）のは、文化の送り手（制作者、生産者）から受け手（消費者）への主導権の移行と、それにともなう受け手（消費者）側の創造性、創発性、偶有性の増大である。例えば、第1章の「アテンションのリミックス」においては、インターネットやSNSの発信者（ここではYouTuberのインフルエンサーが）コンテンツ制作の主導権を握ることにより、「アテンション資本」という力を持つようになることが指摘されている。

第3章の「アイドルと生^{ライブ}イベントのリミックス」では、メディアの変容と共にアイドルとファンの共同性が、AR的（現実を拡張する作用）に「開かれた作品」「更新されるキャラ」(52 頁)として現実化し浮かび上がってくるという。ここで強調されているのはコロナ禍を挟んだ、ライブのあり方の変容である。コロナ禍はメディアを介するコミュニケーションのあり方を大きく変えた。特にファンのリアルを、生身の感性のあり方を、配信の形の進化によって変えたのである³。

第5章「映像のリミックス」も、同時性を前提とする映画やテレビ映像の配信のビデオ化、SVOD (Subscription Video on Demand) 化といった進化が受信者（消費者）の時間性、空間性、操作性を変え、受信者（消費者）に「反復性、偏在性、能動性」(88 頁)といった主導権を与え、映像に「書物のような」操作する自由を与えていったことを明らかにしている。

第9章の「『ゲーム化する世界』のリミックス」でもまた、「ポケモンGO」と「あつまれどうぶつの森」を例に取り、デジタル革命によるビフォー／アフターと、コロナ禍によるビフォー／アフ

² 大澤は関係性のあり方から「理想の時代」「虚構の時代」「不可能性〈むき出しの現実〉の時代」とに分けるのであるが、ここではこの分け方は採用しない。

³ この例からは、社会・文化の要請が技術の急速な進歩を促したのであり、技術の進歩が社会・文化を変えたのではないことが分かる。

ターの虚構と現実の関係の変容が描かれている。「ポケモン GO」では、スクリーン上の現実とプレイヤーの物理的現実が二重のレイヤーとして重なりつつ、プレイヤーの物理的現実のなかにゲーム空間の虚構がせり出し、この二重のレイヤーが一つの世界——すなわち「ゲーム化する世界」——をつくり上げている。ゲームソフト「Wii Sports」などで行うスポーツゲームについても同様のことが言える。

一方で「あつまれどうぶつの森」についてはどうか。コロナ禍で急激に流行したこのゲームにおいて特徴的だったのは、身体的（物理的）接触が憚られ、移動が避けられた社会における「世界移動」経験として、あたかも虚構のように感じられる緊張に満ちた現実空間に閉じ込められた人たちが緊張を解くことができる「虚構／現実」経験として、容易に「飛躍」できる緩いゲーム空間こそが、「限定的意味領域」である「もう一つの現実」（148 頁）として機能したということである。

第 10 章の「共有のリミックス」における「シェアリングエコノミー」がつくり出す世界の「接続」の特異性についての分析は、「つながる」ことを前提とした他の論文とは力点が異なり、つながりを断ち切る安易さを前提にした「絶ち切れることができるつながり」についての論考である。この章では、地縁等の共同体が持つような継続的なつながりをビフォーとし、その対比としてデジタルなプラットフォームを使いつつ、アウトソーシングで置き換えることができるアフターとしての「刹那的な」つながりの問題点を取り上げている。「シェア」のプラットフォームは継続的なつながりをつくり出すこともあれば、「刹那的な」つながりをつくり出すといった両義性を孕んでいる。この論考は「マッチングアプリ」等がつくり出す「つながり」の分析にも応用可能であろう（例えば Elliott, 2023）。

第 12 章の「観光のリミックス」においては、つながることのネガティブな側面も含めたデジタル革命以前の観光地の記号論的布置が、デジタル革命後どのように変容したのかについて分析している。ディーン・マキアーネルによる「アトラクション＝サイト×マーカー」（マキアーネル, 2012）といった観光地の普遍的公式は、映像テクノロジーの介入とそれに付随するコンテンツの潜在的な共有によって、マーカーが見えにくくなり（マーカーはかっこで括られ）、「アトラクション＝サイト×（マーカー）」へと変容する。さらにデジタルコンテンツの力によりマーカーが人工的に、あからさまに力を持つことにより、「アトラクション＝←サイト×←マーカー」といったように、能動的観光消費者によって二次的に創作されたマーカー経由で、観光消費者主導の能動的なアトラクションが構築されていく。そしてさらに「このような観光メディアのリミックスの目的は明確である。それは観光客の情動を産業化することだ」（191 頁）と著者は言う。

第 13 章の「テーマパークのリミックス」は、SNS を中心としたデジタルコミュニケーションを通じ、「D オタ（ディズニー・オタク）」を中心としたリピート客の主導権と「創造力」によって変容する日本独自のディズニーランド消費のあり方についての論考である。東京ディズニーリゾート（TDR）を一つの宗教的「聖地」と考えれば、ゲストはその場を支配する文化的な機制によって型にはまった行為を強いられ、儀礼的行為に励むはずであるが、デジタル革命による消費者自身の創造的行為によってその図式は大きく崩壊する⁴。SNS をフル活用しゲスト同士でつながり、噴出するゲストのエネルギーはパークのテーマから逸脱した「ごった煮」（201 頁）的なもののかたちづくっ

⁴ ここでは書かれていないが、2015 年に始まったハロウィン時の「ディズニーヴィランズ」のショーに集まった、悪役ダンサーファンによる予想を超えた熱狂がよく知られている。

ていった。しかしながらゲストたち消費者は、そこから「自らの好みに合った情報を収集し、これをカスタマイズすることで、それぞれがパークのなかに自分だけのディズニー」(201頁)を見出すことが可能になったのである。第12章同様、ここにも文化消費者の主導権の強化と、それによる偶発的で予測不能な、既成の枠からはみ出すエネルギー、そしてその創造力を回収しようとする文化産業の「いたちごっこ」が見え隠れする。

Ⅳ. ビフォー／アフターをとおしたりミックス文化をめぐる創造性の回収

以上抜粋した章からも分かるように、ビフォーからアフターに至る間に発展したデジタルテクノロジーによる文化消費は、独特の創造性を持つものである。同時に、1章、3章、10章、12章、13章の評のなかで指摘したように、消費者主導の文化創造のエネルギーは、意図されたものではないにせよ、文化産業のプラットフォームによって利用され回収されていく。第1章に描かれたYouTubeの話を取れば、YouTubeの革新性とは、元来受け手でしかなかった情報消費者が発信者へと簡単に立場を変え、YouTubeを消費者自らが創造した情報文化を伝える媒体とすることであった。YouTubeでは、受け手の情報消費者が自らスマートフォンで録画し、無料アプリで編集し、送り手(配信者)へと立場を変えることができる。特に、手軽な「ひとり配信事業者」が発信するコンテンツが注目を浴びるには、日常の「裏領域」にあるコンテンツの発信が最も向いている。

社会学者ジョシュア・メイロウィッツ(2003)によれば、テレビの出現によって「裏領域」をも含む情報発信が、これまで分離していたフォーマルとインフォーマルの壁を溶解し、インフォーマルがフォーマルへと流れ出すようになるという。社会の表領域と裏領域を分離していた壁は取り外され、情報の送り手と受け手、専門内と専門外、公と私の分離は曖昧になる。その結果、社会における状況の定義の保持は困難に陥り、社会的権威を長く保持するのが難しくなって、社会的リアリティやアイデンティティのあり方は一変する。こういった状況は、大衆へと情報を提供する媒体がテレビからインターネットへと変わると、さらに強化される。情報の受け手と送り手の立場が対等になるからである。こうして、情報消費者は創造力と権力を獲得し、舞台裏から情報発信の表舞台へと躍り出て、ある時は選挙といった民主主義の基盤へと「裏から」参加、介入することさえできるようになる⁵。YouTubeが情報発信の民主化革命(あるいは倫理的逸脱)を引き起こしがちであることや、情報消費者が生産者(発信者)化することも、このプラットフォームの性格に起因する。

YouTubeはもともと素人集団を主体とするスタートアップ企業であったが、現在では巨大情報企業Google社に買収されている。Google社はYouTubeのプラットフォームを掌握し、そこからサブスクの料金や広告収入を中心として大きな収益を得ている。配信を行う文化の「生産消費者(prosumer)」(アルビン・トフラー)は自らの「作品」の再生数に応じて収入を得ているが、コンテンツ制作への消費者参加こそがこのプラットフォームに収益に貢献している。さらにまた、この生産消費者とプラットフォームの間には株式会社UUUMやクラウドワークスのような、YouTuberとYouTubeを結ぶエージェントも出現している。

このような状況を背景として、YouTuberによる「ひとり配信事業者」が無数に立ち上がり、このなかから勝ち残った素人(インフルエンサー)が「アテンション資本」を蓄積し、「アテンショ

⁵ この特徴が2024年の地方知事選において顕著に表れたといえる。

ン資本家」へと変貌していく⁶。このように、メディア・リミックスによる消費者参加は、嘱託生産消費者に向けた文化生産の「アウトソーシング」とみなすこともできる。本書評の第Ⅱ章で技術と文化の重複した関係（決定論の克服）について述べたが、技術と文化のリミックス的変容のさらに隠された土台には、GAFAM（Google、Apple、Facebook、Amazon、Microsoft の頭文字）を始めとする世界的なテック産業が潜んでいることにも目を向けるべきだろう。

とはいえ、メディア・テクノロジーが引き起こした消費者参加による文化創造は、文化産業（あるいは行政の文化事業）の枠組み内に全て回収されるわけではなく、予測不能な偶有性を有していることも本書では強調されている。本書評のⅡ章、Ⅲ章で述べたように、虚構が現実へとせり出すことによる、虚構の現実化、虚構と現実とのハイブリッド化は今後も深く進行していき、文化産業の枠組みを超え、人間社会一般の文化創造の領域へと広がり、人間個人そのものの生の意味を変えていく。また、第10章で述べられていたことを繰り返せば、「切断のしやすさ」を前提とした「刹那的な」つながりのなかにこそ、斬新な（観光）文化が生まれるということも考えられる。文化産業の枠からはみ出る生産消費者の集合的創造性をどのように、救い出し、活用する（「育成する」あるいは「放置する」）のか、このことがこれからの文化研究の役割となりそうである。

V. おわりに——残された問題

本稿（本書評）の第Ⅱ章であげたシュッツによる論述、日常的な世界さえも疑似現実とみなされ得るという記述には、「実際、日常的な生活世界はわれわれの現実経験の原型を示している」（シュッツ・ルックマン、2015：83頁）といった前提が付されていることには注意が必要である。シュッツは日常的生活世界を「至高の現実」と呼び、他の現実（「限定的意味領域」）から区別している。彼にとって日常的生活世界は全ての「限定的意味領域」の基盤なのであり、数々の「限定的意味領域はその変様であるとみなして差し支えない」（同書：83頁）と言う。シュッツは、夢や幻想の「現実」が日常的生活世界の現実と対等なものであるとしながらも、それでもなお、「われわれは一日のうちに何度も日常的生活世界につれ戻される」（同書：83頁）と述べる。すなわち、シュッツは「至高の現実」たる日常的生活世界と日常的生活世界の変様版の「限定的意味領域」を、究極的には等価とはみなしていない。このことは、シュッツの理論的欠陥というよりは時代的制約にあり、シュッツが社会学を講じた1930年代から1950年代においては、2000年以降の電子的コミュニケーション技術ばかりか、1960年代以降のテレビを始めとする電氣的コミュニケーション技術にさえ触れることができなかったためであると考えられる。1960年以降、我々の日常的生活世界はテレビが映し出す虚構とともにあり、2000年以降の「現実」はスマートフォンやスマートウォッチ等を身体に貼り付けた状態を自然状態として成立している。現代の日常的生活世界では、現実はいかに多層の虚構のレイヤーで「リミックス」されている。シュッツの「多元的現実」論は日常生活世界を巻き込む形で成立するように修正される必要があるだろう。

以上のことを認めつつも、それでもなお、筆者は日常的生活世界が「至高の現実」として残ることを主張したい。その理由は3つある。すなわち、第1には、日常的生活世界は、我々が物理的身体を置き、生まれ、食事を摂取し、死ぬ（例えばそれが病院だったとしても）ことが「想定される」

⁶ 2017年に初めてYouTubeの投稿者となった「スーツ（藤田裕人）」は2024年には観光誘致株式会社を立ち上げ代表取締役就任している。

ホーム（家）だからである。第2には、どんな形であれ、重要な他者である「家族」（疑似家族でもペットでも）の存在が「想定される」場だからである。第3には、第2の延長線上に、どんな形であれ「刹那的でない」コミュニティが「想定される」場があるからである。この3つの条件はあくまで「想定上」のものであったとしても、他の「限定的意味領域」とは異なるものである。もちろん、「メディアミックス」がもたらすデジタル文化によって、以上の3条件は大きく変容するだろう。多くの人間がホームを捨ててノマド化するかもしれない。しかし、実際はどうあれ「想定上」の「継続的な親密性」が前提の、「想定上」の「ホーム」は存在し続けるだろう。

もし、そうだとすれば、メディア・テクノロジーの発達によって生まれた、選択的な「限定的意味領域」は、半ば宿命的に与えられた「継続的なつながり」とは異なった行動様式や認知様式を持つだろう。その場合、相異なる「意味領域」持つ人々の間の、あるいは「限定的意味領域」に遊ぶ人たちと「至高の現実」たる日常生活世界を生きる人たちの間の葛藤の問題へと至る。筆者は、この問題を『ポケモン GO からの問い——拡張されるリアリティ』（2018）の「第15章 上を下へのポケモン GO——拡張現実が生活世界にもたらすもの」において、ポケモン GO プレイヤーと地域住民との密かな葛藤を取り上げるなかで、考察した。この問題点を敷衍すれば、コンテンツのレイヤーで多層に彩色される観光地のオーバーツーリズム的文化葛藤の問題にも行き着く。

参考文献

- 大澤真幸（2009）『増補 虚構の時代の果て』ちくま学芸文庫。
 ジェームズ, ウィリアム（1992）『心理学（上）』（今田寛訳）岩波文庫。
 シュッツ, アルフレッド, トーマス・ルックマン（2015）『生活世界の構造』（那須壽監訳）ちくま学芸文庫。
 廣松渉（1993）『存在と意味：事的世界観の定礎 第2巻』岩波書店。
 マキアーネル, ディーン（2012）『ザ・ツーリスト：高度近代社会の構造分析』（安村克己他訳）学文社。
 メイロウィッツ, ジョシュア（2003）『場所感の喪失：電子メディアが社会的行動に及ぼす影響 上』（安川一・高山啓子・上谷香陽訳）新曜社。

Elliott, Anthony. 2023. *Algorithmic Intimacy: The Digital Revolution in Personal Relationships*. Cambridge, UK: Polity Press.