

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

富田 英典

はじめに

就職しても親と同居し続ける「パラサイト・シングル」、高校や大学を卒業後も就職せずアルバイトを続ける「フリーター」、進学もせず仕事もしない「ニート」などが、国の内外で社会的な問題となっている (Jones and Wallace 1992 = 1996, Maguire and Macrae 2001, 玄田有史・曲沼美恵 2004)。日本では、「パラサイト・シングル」は少子化の原因とされる晩婚化や未婚化との関連で問題にされ、「ニート」は高齢化社会において経済を支える労働力の減少との関連で問題にされている。少子化に関しては2004年に内閣府が少子化社会白書を発表し、「ニート」に関しては厚生労働省が2004年の労働経済白書で初めて取り上げ、国や各都道府県も講習会や相談窓口を設置するなどの対策を講じ始めている。このような状況を背景に青年期から成人期への移行期間としてのポスト青年期(post-adolescence)が出現しているのではないかという議論が登場している (山田昌弘 1997, 宮本みち子 2004)。

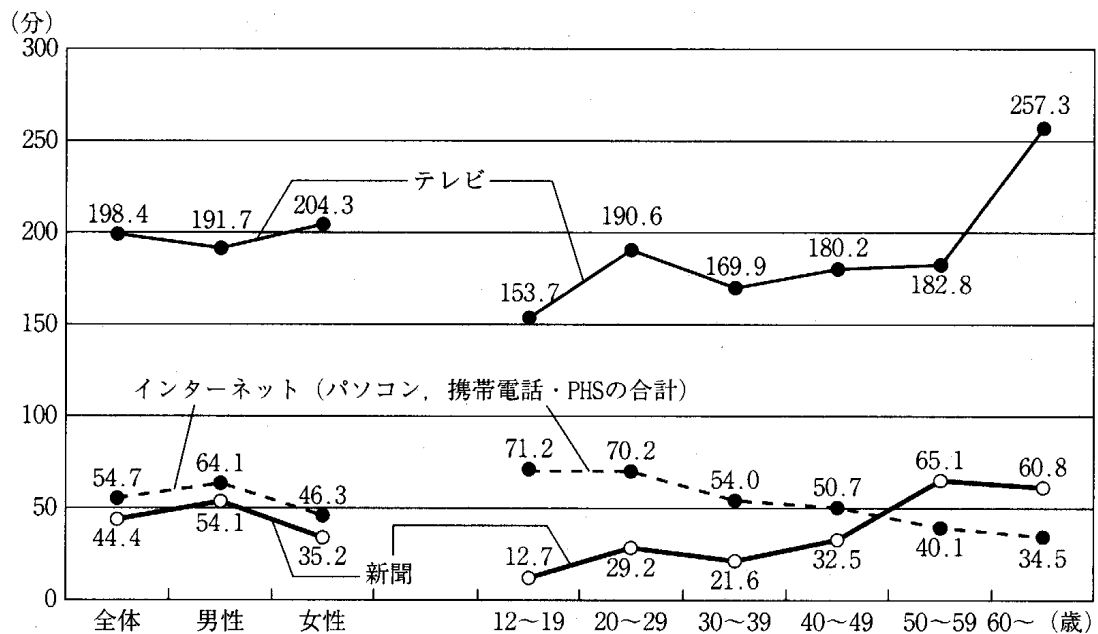
本稿は、こうした現状を念頭に置きながら後期青年期におけるメディア利用について分析するものである。現在問題になっている後期青年期の特徴のひとつは親への依存である。山田昌弘が「パラサイト」と名付けたことが象徴しているように、家族社会学では成人しても親に寄生するライフスタイルが問題とされている。それに対して、本研究の焦点は、後期青年期のメディア戦略として「メディアへのパラサイト」が認められるかどうか、それがどのような影響を与えているのかにある。では、まず後期青年期の年齢を25～35歳と規定し、そのメディア利用を分析するこ

とから始めたい。

1. 後期青年期のメディア利用

ここでは情報通信白書（平成16年版）から後期青年期のメディア利用について考察したい。ただこのデータでは25～35歳という年齢区分がないため、20代と30代についてのデータから後期青年期の利用状況を推測することにする。まず、テレビ、インターネット（パソコン、携帯電話・PHSの合計）、新聞の利用時間を世代別に検討してみよう。「図表1」から分かるように、これら3つのなかではテレビの利用時間が一番長い。特に、60歳以上の世代のテレビ利用が顕著である。他の年代では20代の利用時間が長く、10代の利用時間が一番短い。このようにテレビへのパラサイトは、後期青年期ではなく高齢期に認められる現象だと考えられる。

新聞については、10代の利用時間が12.7分と一番短く、20代で29.2分と少し長くなり、30代で21.6分と若干短くなり、その後40代で32.5分、50代で65.1分と長くなる。また、グラフの変化はテレビの利用時間と似ていることが分かる。ただ、60歳代以上ではテレビのような顕著な利用時間の増加は認められず、逆に60.8分と50代より短くなっている。



(出所) 平成16年版情報通信白書 (総務省)

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/index.html>

図表1 性別・世代別1日当たり平均メディア利用時間 (平成15年, 利用者平均)

インターネットの利用時間については、10代の利用時間が最も長く、年齢が上が

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

るに従って利用時間は短くなり、テレビや新聞の利用時間と逆の傾向が認められる。しかし、携帯電話やインターネット利用は年々増加拡大しており、幅広い利用者に浸透してきている。したがって、年齢による利用時間の差が消滅していく可能性がある。

このようにメディアの利用時間を年齢別に見ると、後期青年期の25～35歳と前後の年代との顕著な違いを見つけることは難しい。ただ、未婚という後期青年期の特徴に焦点を当てたとき、異なった傾向が認められる可能性がある。また、利用するメディアのコンテンツには後期青年期と特徴付ける要素があるかもしれない。そこで、次にこの二つの点に関して検討してみることにしたい。では、まず未婚か既婚かによるメディア利用の違いからみておきたい。

『TOKYO FM 2004～2005若者ライフスタイル分析』によると、電話、FAX、携帯電話、Eメール、チャット・電子掲示板、手紙については、「図表2」から分かるように、電話（携帯電話以外）が30代社会人女性、チャット・電子掲示板が20代社会人女性において未婚・既婚で有意な差が認められる。手紙（年賀状を除く）は、30代社会人女性を除くすべてにおいて未婚・既婚で有意な差が認められる。ただ、携帯電話とEメールは、全体的に利用率が極めて高く有意な差も認められない。1998～2004年の同調査結果を見ると、チャット・電子掲示板の利用において20代30代社会人男性において未婚の利用が多いことが分かる。（図表3参照）

そこで、このようなインターネットのチャットや電子掲示板を利用したコミュニ

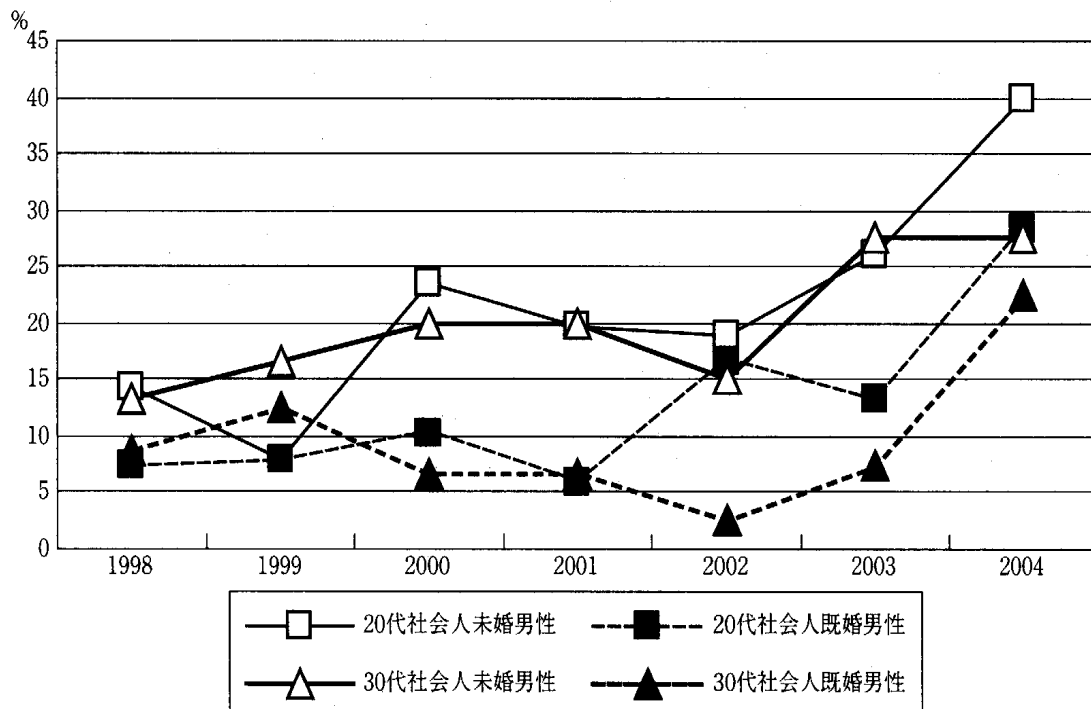
図表2 後期青年期のメディア利用 (%)

	調査数	電話 (携帯 以外)	FAX	携帯 電話	Eメール	チャット・ 電子 掲示板	手紙 (年賀状を除く)
20代社会人未婚男性	100	72.0	32.0	98.0	92.0	40.0	*23.0
20代社会人未婚女性	100	80.0	50.0	98.0	96.0	*43.0	*42.0
20代社会人既婚男性	60	81.7	35.0	98.3	83.3	28.3	*10.0
20代社会人既婚女性	60	90.0	56.7	95.0	93.3	*23.3	*60.0
30代社会人未婚男性	40	80.0	40.0	95.0	85.0	27.5	*27.5
30代社会人未婚女性	40	*85.0	42.5	97.5	100.0	30.0	42.5
30代社会人既婚男性	40	72.5	37.5	90.0	87.5	22.5	*7.5
30代社会人既婚女性	40	*97.5	50.0	97.5	100.0	32.5	40.0

*既婚か未婚かとメディア利用に χ^2 検定 ($P < 0.05$) で有意な差が認められたものを示す。

(出典) 『TOKYO FM 若者ライフスタイル分析2004～2005』より作成

<http://www.tfm.co.jp/wakamono/index.html>



(出典) 図表2と同じ

図表3 チャット・電子掲示板の利用

ケーションが後期青年期とどのように関係しているのかを次に検討したい。

2. アイデンティティとの戯れ

ゲーリー・ガンパート (Gumpert 1987 = 1990) は、様々なメディアが登場し、空間的な制約が取り除かれ人間同士の話し合いに「同じ場所にいる」という条件が不要になった点に注目した。そして、都市に住む多くの人が近隣性のない「地図にないコミュニティ」に所属していると主張した。また、シドニー・H・アロンソン (Aronson 1971) も、電話の普及によって、居住による物理的範囲に制約されない「サイコロジカル・ネイバーフッド」が生まれているという (中村功 2000)。さらに、ジョシュア・メロウィッツ (Meyerowitz 1985) も、電子メディアが「物理的な場」と「社会的な場」を分離すると述べている。このような現象をシェリー・タークル (Turkle 1998, 1999) は積極的に捉えた。

モラトリアムは青年期の特徴でもあった。1950年代から60年代にかけて、モラトリアムは重要な概念であり、学生生活はモラトリアムの期間でもあった。しかし、タークルは、いまモラトリアムを提供しているのは学生生活ではなくサイバースペースであると主張する。サイバースペースが、アイデンティティと戯れ、同時に新しいアイデンティティを試すことを可能にする点にタークルは注目しているのであ

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

る。タークルによれば、私たちはサイバースペースの中でバーチャルな「オンライン・ペルソナ」を作り出している。そして、ウィンドウを切り替えながら複数の「オンライン・ペルソナ」を使い分ける。コンピュータの画面上で成立する匿名性は、自己の未開拓な面を表現する機会を人々に与え、自己の多元的な側面が平行して同時に探求される。多元性と柔軟性という観点からアイデンティティについて考えることを促している一連の文化的な傾向をメディア上の生活が脚色し具体化しているのであるとタークルは考えるのである。

「オンライン・ペルソナ」のような現象は、青年期のアイデンティティだけでなく恋愛の形の変化にも現れた。1999年に日本でも公開された米国映画『ユー・ガット・メール (YOU'VE GOT MAIL)』(1998年 Warner Brothers) は電子メールが取り結ぶ新しい恋愛の姿を描き出した。1998年4月14日からフジテレビ系で放映されたテレビドラマ『With Love—近づくほどに君が遠くなる—』でも、インターネットの電子メールが若い男女の恋愛を取り結ぶ様子を描き人気を集めた。これらの作品に共通しているのは、主人公たちがお互いに嘘をついていた点である。職業も住んでいる場所も毎日の生活についても全部嘘であった。ただ、それは正直な気持ちを書き続けるための嘘だったのである。「恋するネット」の世界で、主人公たちは「どこの誰かということよりも、もっと大切なことがある」ということに気がついていく。それは、現実世界の社会的な地位や役割によって規定された「私」ではなく、それらから解放されたオンライン上の自分こそ「本当の私」でいられることを意味していた。

実は、このような「いまの自分から解放された本当の私」という視点は、1980年代から1990年代に登場したテレビアニメの主人公たちの姿と重なる。そこで、次に、漫画雑誌、コミック、アニメなどのメディア・コンテンツについて検討したい。

3. ポスト青春物語とメディア

3.1. 週刊少年漫画雑誌の人気

前述した『TOKYO FM 若者ライフスタイル分析2004-2005』によれば、購読雑誌について、「図表4」からわかるように男子高校生から30代社会人既婚男性までの全ての男性において少年漫画雑誌が上位3位までに必ず一誌登場しているのである。なぜ少年漫画雑誌が世代を超えて読まれているのだろうか。

従来、少年漫画は少年期の娯楽であった。それを青年期になっても愛読し、社会人になっても読み続ける現象は1970年代から登場していた。このような現象を牽引

したのが週刊漫画『少年ジャンプ』（集英社）である。1968年に創刊された『少年ジャンプ』は、新人マンガ家を積極的に登用し、さらに読者アンケートの結果を誌面に反映させ部数を伸ばした。1970年末に100万部、1979年末に300万部の発行部数を記録し、1988年12月19日発売の「新春3・4合併号」でついに500万部の大台を突破した。その後、653万部まで部数を伸ばした『少年ジャンプ』は24年間に渡って少年漫画業界のトップに君臨したのだった。しかし、そんな『少年ジャンプ』も人気連載マンガの終了後急速に売り上げを落とし、1997年ついに首位の座を『少年マガジン』（講談社）に譲ることになる。中野晴行（2004）は、このような『少年ジャンプ』人気の凋落の原因は読者層が小学生から大人まで拡大したために新作品のターゲットを絞りきれなかったためだと分析した。「少年」と銘打ってはいるがこれらの漫画雑誌の読者層は20代を越えて拡大していたのである。

図表4 年代別講読雑誌一覧（男性）

(単位：%)			(単位：%)			(単位：%)		
男子高校生 (N=40)			20代社会人未婚男性 (N=100)			30代社会人未婚男性 (N=40)		
1	週刊少年ジャンプ	15	1	smart	12	1	Tokyo Walker	15
2	street Jack	7.5	2	Tokyo Walker	10	2	DIME	7.5
3	smart	5	3	週刊少年ジャンプ	7	2	週刊 YOUNG JUMP	7.5
3	WEEKLY ファミ通	5	3	週刊少年マガジン	7	2	週刊少年サンデー	7.5
3	週刊 YOUNG JUMP	5						
(単位：%)			(単位：%)			(単位：%)		
男子高校生 (N=50)			20代社会人既婚男性 (N=60)			30代社会人既婚男性 (N=40)		
1	smart	14	1	週刊少年マガジン	18.3	1	週刊少年マガジン	7.5
2	MEN'S NON・NO	12	2	WEEKLY ヤングマガジン	6.7		※以下、24誌が同率2位	
3	週刊少年ジャンプ	8	2	週刊少年ジャンプ	6.7			
			2	FRIDAY	6.7			
(単位：%)								
フリーター男性 (N=50)								
1	週刊少年ジャンプ	12						
2	週刊少年マガジン	8						
3	rockin'on	6						
3	Weekly ビッグコミックスピリッツ	6						

(出典) 図表2と同じ

漫画文化が拡大するなかで、『ビッグコミック』（小学館、1968年創刊）、『ヤングジャンプ』（集英社、1979年創刊）、『ヤングマガジン』（講談社、1980年創刊）、『ヤ

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

ングサンデー』(小学館, 1987年創刊)等の青年向け漫画が登場し人気を集め, 大人向け漫画と少年向け漫画の間に新しい青年向け週刊漫画雑誌マーケットが生まれた。しかし, 少年漫画はさらに読者層を拡大し, 今では30代の既婚男性にまで読まれているのである。このような青年層への漫画文化の拡大の過程で『ビッグコミックスピリッツ』(小学館: 1980年創刊)に掲載された柴門ふみの『東京ラブストーリー』がテレビドラマ化(1991年1月7日より放送, フジテレビ系)され, 『101回目のプロポーズ』(1991年7月1日より放送, フジテレビ系)とともにトレンドイ・ドラマの代表作となるなど, その影響はもはや青年漫画, 少年漫画やコミックの枠を超えて広がったのである。今日の後期青年期を理解する上で, このような漫画文化の拡大を分析することは重要な手がかりを与えてくれる。

実は, 『少年ジャンプ』が300万部の発行部数を記録した1979年, それまで青少年の人気を集めていたあるテレビ番組シリーズが終焉を迎えていた。それは, 日本テレビで1965年から放送されてきた青春ドラマであった。夏木陽介, 藤山陽子らが出演し1965年10月24日から41回にわたって放映された『青春とはなんだ』(原作: 石原慎太郎, 音楽: いずみたく, 主題歌: 布施明)は, その後15年間にわたって放送されることになる青春ドラマシリーズの最初の作品であった。

この日本テレビの青春ドラマシリーズは, 青少年が好んで見た人気テレビ番組であった。また, 高等学校を舞台にした青年教師と生徒たちの学校生活を描いたテレビドラマは, 戦後日本のテレビ番組の重要なジャンルとして注目を集めた。架場久和(1990)は, 恋愛小説が近代的恋愛という物語を青年たちに提供したように, 青春も青春物語の再現によって成立するものであり, 青年期に固有の自己の発見とは青春物語の模倣であると指摘した。恋愛小説, 青春小説とは近代社会誕生の物語であり, それを模倣することで若者たちは近代的な自己, 自律的主体という観念を身につけていくのである。敗戦後の焼け跡から経済復興を果たした戦後の日本社会が, 新たな近代化の過程で各家庭に普及したテレビという新しいメディアを通じて青年たちに提供した青春物語のひとつが青春ドラマであったのである。そして, 当時の青少年たちは青春ドラマを再現することによって自分の青春物語を発見したのだった。しかし, そんな青春ドラマのテレビ放送も『あさひが丘の大統領』の放送をもって終了する。それにかわって登場し人気を集めるのが, 新しいタイプのテレビアニメであった。

最後の青春ドラマ『あさひが丘の大統領』の放送が開始された1979年, その後のリアルロボットアニメに金字塔を打ち立てることになる『機動戦士ガンダム』の放

送が開始されたのだった。青春ドラマの終焉と新しいタイプのテレビアニメの登場は、青春期のモデルが変容していくことを意味していた。では、次にそんなテレビアニメについて取り上げてみたい。

3.2. テレビアニメと後期青年期

1970年代半ばから1990年代半ばまでのテレビアニメを見ると、70年代後半の『宇宙戦艦ヤマト』、70年代末から現在まで続く『機動戦士ガンダム』、80年代後半から90年代前半の『ドラゴンボール』、90年代前半の『幽☆遊☆白書』と『美少女戦士セーラームーン』、90年代半ばの『新世紀エヴァンゲリオン』など、爆発的なヒットとなった作品が目白押しであることがわかる。

『宇宙戦艦ヤマト』の主人公である古代進は昆虫好きで争いごとを嫌う優しい少年であったが、謎の侵略者ガミラスの遊星爆弾の攻撃で死んだ両親の復讐を誓い勇敢な戦士に変貌する。それに対して、『機動戦士ガンダム』の主人公であるアムロ・レイは、メカオタクで内向的な少年であり、当初戦う事に意義を見出せず艦長と衝突していたが徐々に精神的に成長していく。そして、特別な能力を持った人類であるニュータイプ（従来的人类がオールドタイプ）として覚醒するのである。古代進とアムロ・レイの違いはこの覚醒の有無にある。実は『少年ジャンプ』に1984年から11年間に渡って連載され、フジテレビ系で1986年からテレビアニメが放送された『ドラゴンボール』の主人公である孫悟空（サイヤ人名：カカロット）も超サイヤ人に覚醒する。さらに、1995年10月4日からテレビ東京系で放映が開始された『新世紀エヴァンゲリオン』では、襲来する謎の生命体使徒（シト、Angel）から第三新東京市を守るために汎用人型決戦兵器エヴァンゲリオンに搭乗し戦う主人公の碓シンジ（14歳）も内向的で心に傷を持ち自分の生きる意味を問い続けながらエヴァンゲリオン初号機とのシンクロ率を上げていくのである。

爆発的な人気を集めた『機動戦士ガンダム』『ドラゴンボール』『新世紀エヴァンゲリオン』の主人公に共通しているのは、内なる超人的な能力を開花させる点である。それは別人になるという意味での変身ではない。外見は変化せず、あくまでも内に秘めた能力によって覚醒するのである。青春ドラマには、「友情」「仲間」「恋愛」「夢」といったキーワードや「みんなと一緒に頑張れば、どんな若者だっていつか夢がかなう」というテーマがあった。それに対して、アムロ・レイはもともとニュータイプ的人类であったし、カカロットも生まれながらにして超サイヤ人の潜在能力を持っていたし、碓シンジもエヴァンゲリオンとシンクロできる子どもとして生ま

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

れていた。彼らは最初から選ばれた人々であった。本人たちがそれを知らなかっただけなのである。「いつか私は覚醒する」というのがこれらの人気テレビアニメに共通した感覚なのである⁽¹⁾。

浅野智彦(1999)は、『聖闘士星矢』『ドラゴンボール』『幽☆遊☆白書』を分析しながら、登場人物が複数の人格と融合しながらパワーアップする設定に注目した。そして、浅野は「自分自身の同一性に対する固執は、不気味で悪意に満ちたエイリアンの姿をかりて描きだされる」(浅野1999:43頁)と指摘したのだった。つまり、このような青春ドラマと人気テレビアニメとの差異は、「アイデンティティへの固執」と「覚醒の予感」と言うことができる。そして、「覚醒の予感」はチャットや電子掲示板などの新しいメディア利用が可能にした「いまの自分からの解放」という視点と重なる。このような青春物語からポスト青春物語への移行が今日の後期青年期の特徴と深く関係していると考えられる。

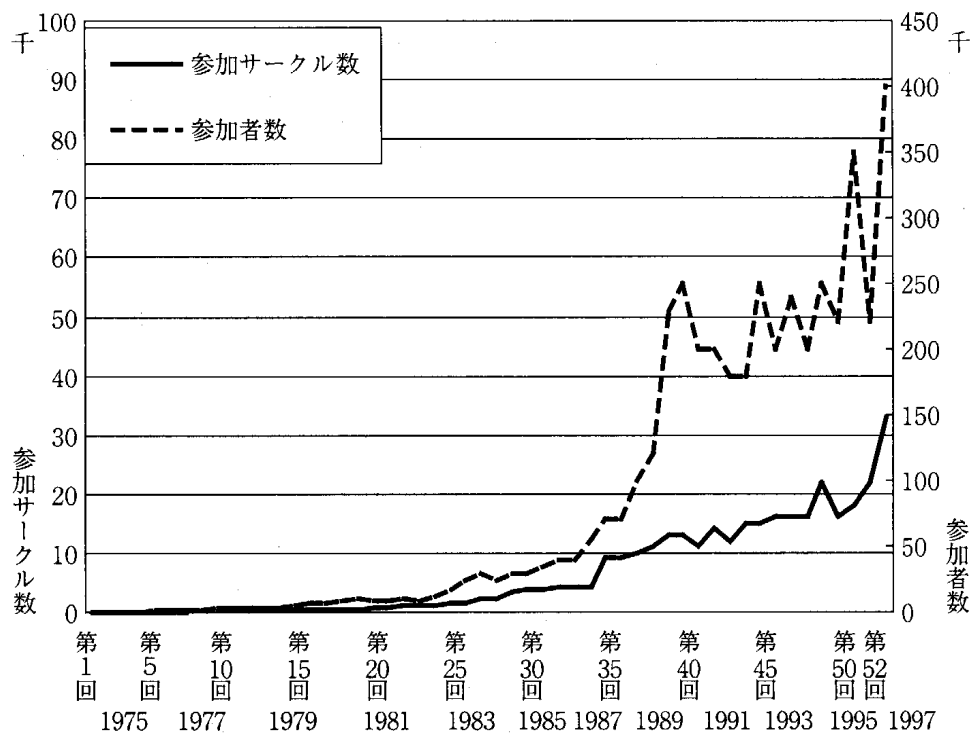
ポスト青春物語を提供するテレビアニメの人気とコミック市場の活性化は、コミケ(コミックマーケットの略称)の登場を引き起こした。そこで、次にコミケ人気について取り上げよう。

3.3. コミケ人気とメディア社会

コミケとは、漫画・アニメ同人誌の展示即売会である。第1回コミケは、1975年12月21日に虎ノ門日本消防会館会議室において、参加サークル数32、参加(入場)者600~700人で開催された。当初、学校内の漫画研究会を中心にスタートしたコミケは、その後学校の枠を超えて参加サークル数と参加者数を急速に増加させ、1997年8月17~19日の第52回では、参加サークル3万3000、参加者40万人に達するのである。そして、1978年頃に初めてコミケにコスプレが登場した。90年代に拡大するコミケの中で『美少女戦士セーラームーン』『新世紀エヴァンゲリオン』などの人気を背景にコスプレ人口は増加し、自作のコスチュームだけでなく業者が販売する既製のコスプレまで登場するようになる。実は、このようなコミケ人口の拡大を支えてきたのが、新しくコミケに参入してくる若い世代といつまでもコミケを卒業しない現在の後期青年期世代であった。

コミケがその規模を拡大させる1980年代後半から1990年代前半は、バブル景気を背景にキッズマーケットが活性化した時代でもあった。少子化の影響で子ども人口が減少し大手アパレルの子ども服部門が売り上げを落とすなかで、ベベやミキハウスなどの子ども向けの個性派アパレルが急速に売り上げを伸ばし、子ども服売り上

げランキングのトップに躍り出たのである。このようなキッズマーケットの活性化を背景に子ども向け専門ビルが相次いで登場した。そこでは従来とは異なる可愛い感性豊かな子ども服や個性的な子供服が所狭しと並び、幼い子どもを連れた若い家族づれで連日賑わったのである。1992年3月13日に東京渋谷にオープンした「キッズファーム・パオ」は、当時、子ども向け専門ビルとしては日本最大規模を誇った。その中にあった「リカちゃんハウス」では、着せ替え人形のリカちゃんの服を実際の子どもサイズにしてレンタルしていた。それは、1980年代の消費文化における子ども服と子どもの関係を象徴していた。当時の若い親世代は、自分の子どもを歩く着せ替え人形にしていたのである(富田英典1992, 1995)。80年代に歩く着せ替え人形となった子どもたちは、10年後今度は自ら進んで架空のアイドルの衣装を身につけるのである。そして、いま彼らは後期青年期の中核を形成している。



(注) 『別冊宝島：私をコミケにつれてって！—巨大コミック同人誌マーケットのすべて—』358号(宝島社)1998年、巻末「コミケ年表」より作成。

図表5 コミケにおける参加サークル数と参加者数の推移

1980年代は日本で家庭用テレビゲームブームが生まれた時代でもあった。1983年に任天堂から発売された「ファミリーコンピュータ」、1985年に発売されたゲームソフト『スーパーマリオブラザーズ』、1986年に発売されたゲームソフト『ドラゴンクエスト』は、家庭用テレビゲームブームに火をつけた。その後、現在まで続く家庭

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

用テレビゲーム人気は、小学生から若い親世代までユーザーを拡大したのであった。ただ、ゲームに熱中する少年たちの姿が社会問題としてクローズアップされた。野村総合研究所は、2004年8月24日にアニメマニア、コミックマニア、ゲームマニアなどの人数から日本の「オタク」人口が285万人であり、その市場規模は2,900億円に達すると推計されるという調査結果を発表した。1988年8月から1989年6月にかけて埼玉県と東京都で発生した連続少女殺人事件以降、「オタク」は危険な存在と考えられるようになった。しかし、今では「オタク」層はもはや無視できない存在となりつつある。

コミケ人気や「オタク」人口の増加は、メディアにパラサイトする後期青年期の一面を示している。1980年代、中野収（1984）は、かつて日本の若者を「カプセル人間」や「メディア・サイボーグ」と呼んだ。いわゆる「イデオロギーの終焉」から価値の多様化・多元化が進むにつれ、普遍的な価値を共有しない個別主義によって、人と人の関係は疎遠になり、モノやメディアとの付き合いが増えていった。そこで中野は、孤絶した小宇宙の中で自足し、自らを見つめている若者を「カプセル人間」と呼んだのである（中野 1984：191-193頁）。彼らは、他者との関わりを最小限にし、関わる時は様々なメディアを遮断物として間において、心理的・物理的な間隔をとろうとする。ただ、メディアとの関係は接触というよりも融合であり、このメディアと融合した若者を中野は「メディア・サイボーグ」と呼んだのである（中野1987：214-222頁，242-243頁）。その後、20年が経過し、インターネット、モバイルメディア、ブロードバンド、ユビキタスネットワーク、バーチャルリアリティなどが登場し、「オタク」人口も増加し、「メディア・サイボーグ」たちは時代の表舞台に登場してきた。その過程で青春物語からポスト青春物語への移行が進んだ。従来の青春物語が外的な封建的束縛を打ち破り自律的な自己と若い恋を遂げようとする物語であったのに対して、アニメの世界では「未知なる自己が覚醒」する物語が登場した。そして、インターネットを利用した「オンライン・ペルソナ」「ネット恋愛」では、内面的な自分の世界の中で「自己の多元的な側面」と現実の自分の姿から解放された「本当の私」が探求されるようになった。青春物語が前近代的な束縛からの解放を意味していたのに対して、ポスト青春物語は近代的な自己からの解放を意味しているのである。

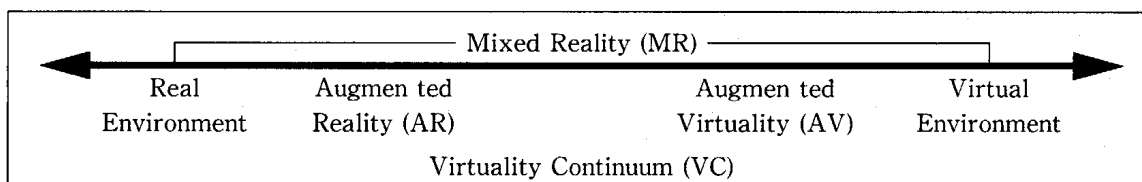
そして、いまメディア空間とリアル空間の関係に大きな変化が生まれつつある。

4. 「複合現実社会」と「フラッシュ・モブ」

1980年代まで関心を集めたのがバーチャルリアリティであったが、1990年代以降注目を集めている「複合現実感 (mixed reality)」は、後期青年期のメディア戦略を理解する上でもうひとつの手がかりを与えてくれる。

「複合現実感」はポール・ミルグラム (Paul Milgram 1994) らが提起した概念である。「バーチャルリアリティ」が仮想空間をよりリアルにする技術であったのに対して、現実空間をバーチャルにする技術が登場している。それを「拡張現実感 (augmented reality)」と呼び、従来のバーチャルをリアルにする技術を「拡張仮想感 (augmented virtuality)」と呼び、両者を総称する概念として「複合現実感」が提起されているのである。本稿では、このようなリアルとバーチャルが融合する社会を「複合現実社会」と呼ぶことにする。

現実とバーチャルを重ねあわせる技術である「拡張現実感」では、ヘッド・マウント型3Dディスプレイを装着し、建物の図面を実際の壁に映像で映し出し工事をしたり、目の前のリビングルームに仮想の家具を重ね合わせることでレイアウトを確認したりすることが可能となる。この技術の応用分野としては、医療・福祉、建築、防災、教育・訓練などのほか、エンターテインメントやプレゼンテーションなど多数の分野が想定されている。これまでは、リアルな物質的空間とバーチャルな空間は、分離されたふたつの空間であった。ところが、「拡張現実感」を可能にする技術が登場し、リアルとバーチャルは一直線上に並ぶことになった。その結果、バーチャルかリアルかという二分法ではなく、両者は「よりリアル」か「よりバーチャル」かという程度の違いになる。



(出典) Paul Milgram, Fumio Kishino, A TAXONOMY OF MIXED REALITY VISUAL DISPLAYS, *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol E77-D, No. 12 December 1994
http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html

図表6 Simplified representation of a "Virtuality Continuum"

「複合現実感」を可能にする技術を人々が日常的に利用するのは、まだ先のことであると思われる。ただ、リアルとバーチャルが融合する「複合現実社会」とはどの

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

ような社会なのだろうか。その手がかりはバーチャルという概念にある。バーチャルは「仮想の」あるいは「架空の」と訳されてきた。しかし、フィリップ・ケオー (Qu'eu 1992=1997) が指摘したように、本来はその物の本質的な部分を意味している。実は、インターネットが多元性と柔軟性という観点からアイデンティティについて考えることを可能にし、ネット恋愛で人々が「どこの誰かということよりも、もっと大切なことがある」ということに気がついたのは、人々がそこに成立する人間関係に「本質的な部分」を見ているからである。そして、「複合現実社会」では、リアルにバーチャルを重ね合わせた関係が登場することになる。対面的な状態で私たちは現実の人にバーチャルな情報を重ねることになる。それは、その人の「本質的な部分」を重ね合わせて付き合うことを意味している。つまり、バーチャルな世界とリアルな世界が融合する「複合現実社会」とは、「その人の本質的な部分」が重視される社会ということになるのである。

バーチャルという概念が「本質的な部分」を意味するとしても、何を「本質的」と考えるかは簡単ではない。人によって何を本質的と思うかは異なるし、状況によっても異なるからである。ただ、リアルとバーチャルが融合する状況をより明確に示している現象がすでに近年世界中で発生している。それが「フラッシュ・モブ」である。

「フラッシュ・モブ」とは、インターネットで動員された大勢の人が公共の場に突如出現し、台本に従って馬鹿げた行動をし、そして現れたときと同じく唐突に霧散するというものである。たとえば、2003年の9月1日にニュージーランドのオークランド市の中心部にあるハンバーガー店「バーガーキング」に突然200人もの人が押しかけ、1分間にわたって牛の泣き真似をしたあと、突然立ち去った事件があった⁽²⁾。このような「フラッシュ・モブ」は、インターネットという匿名のメディア空間がリアル空間にあふれ出す現象のひとつであると考えられる。そして、同種の事件は日本でも発生しているのである。「フラッシュ・モブ」は一種の「オフ会」である。「オフ会」とは、インターネットのチャットルームなどで知り合った人たちが、実際に会って楽しく会話をする会合である。ただ、そこでも本名を名乗ることはない。このように「オフ会」は、リアルな空間にメディア空間を重ねるような状態と考えることができる。2003年以降急増した「ネット心中」も一種の「オフ会」と考えられる。ただ、インターネット上で自殺する時間と場所と方法を相談し、シナリオにしたがって実際に集団で自殺し消えていくという「死へのオフ会」は、「フラッシュ・モブ」に似ている。「オフ会」「ネット心中」「フラッシュ・モブ」のような現

象は、リアルな世界がバーチャルになった現象なのである。

リアルにバーチャルを重ねる事例は、インターネットの「2チャンネル」で話題になった『電車男』（新潮社）の話にもみることができる。『電車男』とは、2004年2月から4月にかけて、インターネットの匿名サイトである「2ちゃんねる」の掲示板で起こっていた実際の話である。それはアニメオタクの男性が電車内で他の乗客が迷惑していた酔っばらに注意したことがきっかけに始まった恋愛物語である。「電車男」という名前で掲示板に登場した男性が、酔っばらの男性に注意したことやその後助けた女性からお礼の贈り物が届いたことなど、その日にあった出来事を書いていくうちに、他の参加者が次々に自分の意見を書き込み始め、そのアドバイスに従いながら電車で助けた女性と「電車男」の恋愛ドラマが実際に進行していくのである。

このような現象は、「複合現実社会」が人々の意識の上ではすでに始まっていることを示している。

5. 後期青年期の出口

後期青年期の青年たちがパラサイトするメディアは、公的領域と私的領域の区別を曖昧にし近代という時代を支えていた重要な二分法を次々に破壊している。後期青年期が抱える問題は、おそらくこのような大きな時代の変化の中に位置づけられると考えられる。それでも、彼らはなんとか現実の社会生活と折り合いをつけなければならない。いつまでも後期青年期を続けることはできない。青春ドラマで育った時代の若者たちも自分の生きる道を探していた。そして、社会人になり世間の荒波に揉まれながら次第に現実的な道を選択することになった。それが大人になるということでもあった。ところが、今日の後期青年期は、社会に出てからも自分の生きる道に迷っている。彼らの生き方は、最近若者たちが口にする「自分に正直に」という言葉によく表れている。従来は「相手に対して正直に」であったベクトルの向きが内向きに変まっているのである。それは、「自分探し」というモラトリアムではない。そこにあるのは前述した「本当の私」「いつか覚醒する私」という物語である。このような物語を本質的な部分と考える限り、後期青年期の出口は見えない。

ただ、前述した『電車男』の主人公は生身の女性である「エルメス」との出会いによってアニメオタクを卒業する。その意味では、ポスト青年期を卒業し成人期へ移行することを想定できるかもしれない。しかし、それは容易なことではない。実際、「電車男」の恋人である「エルメス」も準オタクであった。「オタク」同士のカ

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

ップルは、おそらく当事者には理想的だろう。しかし、それでは「オタク」を卒業できない。むしろ、「オタク」とは卒業するものではなく、「萌え」る対象を変えることでしかないのかもしれない。ただ、ひとつだけ社会生活と折り合いをつける方法がある。それは、「ひきこもり」「ニート」を続けるために時々フリーターになる、フリーターを続けるために時々正社員になる、親に堂々とパラサイトするために結婚するという方法である。「ひきこもり」を題材にした滝本竜彦の小説『NHK ようこそ』（角川出版 2002）の主人公「佐藤達広」も、「ひきこもり」を続けるためにフリーターを始める。

ポスト青春期の物語は、現実の自分に縛られることなく「本当の私」へと覚醒することであった。近年普及した新しいメディアへのパラサイトがそれを可能にしている。後期青年期の出口に広がっている社会が、リアルとバーチャルが融合した「複合現実社会」になるとき、後期青年期を卒業することなく「自分に正直に生きる」ことができるのかもしれない。

〈注〉

- (1) 『新世紀エヴァンゲリオン』では、「使徒」が覚醒するというシーンが登場する。それは「使徒」がこの物語の中で持つ意味と深く関わっている。この点については、本研究のテーマからはずれるので言及しない。
- (2) Wired News “Flash Mobs Get a Dash of Danger”, 02: 00 AM Sep. 10, 2003 PT, <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,60364,00.html> 邦訳は右記「世界中に広がるモブ(群集)イベント、ときには衝突や警察沙汰も」Wired News (Wired Japan) <http://hotwired.goo.ne.jp/news/news/culture/story/20030916204.html>。世界で最初のフラッシュ・モブとされている事件については、次の報道がある。Wired News “E-Mail Mob Takes Manhattan”, 02: 00 AM Jun. 19, 2003 PT <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,59297,00.html> 邦訳は右記 Wired News (Wired Japan) 「電子メールで招集、『無意味な群衆』プロジェクト」<http://hotwired.goo.ne.jp/news/news/culture/story/20030623203.html>

〈参考文献〉

- 相田洋, 大塚敦 1997, 『NHK スペシャル新・電子立国4 ビデオゲーム・巨富の攻防』NHK 出版。

- 浅野智彦 1999, 「親密性の新しい形へ」, 富田英典・藤村正之編『みんなぼっちの世界』恒星社厚生閣。
- 玄田有史, 曲沼美恵 2004, 『ニートフリーターでもなく失業者でもなくー』幻冬舎。
- Gumpert, Gary, 1987, *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*, Oxford Univ. Press (=1990, 石丸正訳『メディアの時代』新潮社) Sidney H. Aronson 1971.
- 福島鑄郎 1987, 『雑誌で見る戦後史』大月書店。
- 井上俊 1973, 『死にがいの喪失』筑摩書房。
- Jones, G., Wallace, C., 1992, *Youth, Family and Citizenship*, Open University Press (=1996, 宮本みち子監訳, 徳本登訳『若者はなぜ大人になれないのか: 家族・国家・シティズンシップ』新評論。
- 架場久和 1990, 「社会学はどういうものか」, 岡田至雄・徳岡秀雄編著『基礎社会学』福村出版。
- Maguire, M., Ball, S. J., Macrae, S., 2001, Post-Adolescence, Dependence and the Refusal of Adulthood, *Studies in the cultural politics of education*, Vol. 22 No. 2.
- Meyerowitz, Joshua, 1985, *No Sense of Place; The Impact of Electric Media on Social Behavior*, Oxford Univ. Press (=2003, 安川一・上谷香陽・高山啓子訳『場所感覚の喪失(上): 電子メディアの社会行動への影響』新曜社)。
- Milgram, P., Kishino, F., 1994, A TAXONOMY OF MIXED REALITY VISUAL DISPLAYS, *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol E77-D, No. 12 December.
- 宮本みち子, 岩上真珠, 山田昌弘 1997, 『未婚化社会の親子関係』有斐閣。
- 宮本みち子 2002, 「変動する若者のライフコースと自立支援」『生活経営研究』No. 37。
——— 2004, 『ポスト青年期の親子戦略—大人になる意味と形の変容—』勁草書房。
- 中村功 2000, 「電話と人間関係」, 廣井脩・船津衛編『情報通信と社会心理』北樹出版。
- 中野晴行 2004, 『マンガ産業論』筑摩書房。
- 中野独人 2004, 『電車男』新潮社。
- 株式会社野村総合研究所 NEWS RELEASE 2004年8月24日「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場〜「オタク層」の市場規模推計

後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー

- と実態に関する調査〜」(<http://www.nri.co.jp/news/2004/040824.html> 2005. 4.23)。
- 大塚英志 2004, 『「おたく」の精神史』講談社現代新書。
- 岡田朋之, 松田美佐編 2002, 『ケータイ学入門』有斐閣。
- Qu'eau, Philippe, 1992, *LE VIRTUEL vertus et vertige*, Champ Vallon, (=1997, 嶋崎正樹訳『ヴァーチャルという思想』NTT出版。
- 滝本竜彦 2002, 『NHK によろこそ!』角川書店。
- 富田英典 1992, 「キッシュ文化の終焉: 世紀末のキッズマーケット」, 『ポップ・コミュニケーション全書』パルコ出版。
- 1995, 「消費社会と〈親子〉探しゲーム: なぜ少年少女はナルシスティックになったのか」, 門脇厚司・宮台真司編『〈異界〉を生きる少年少女』東洋館出版。
- 富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦 1997, 『ポケベル・ケータイ主義!』ジャストシステム。
- Turkle, Sherry, 1995, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Publisher: Simon & Schuster Published (=1998, 日暮雅道訳『接続された心: インターネット時代のアイデンティティ』早川書房)。
- 1999, *Cyberspace and Identity*, Symposium, *Contemporary Sociology: Journal of Reviews*, Nov. Vol. 28, Number 6.
- 山田昌弘 1994, 『近代家族のゆくえ』新曜社。
- 1996, 『結婚の社会学』丸善ライブラリー。
- 1997, 「晩婚非婚化傾向の分析—ポスト青年期の出現—」『都市問題』第88巻第12号。
- 1999, 『パラサイト・シングルの時代』ちくま新書。
- 別冊宝島358号 1998, 『私をコミケにつれてって!—巨大コミック同人誌マーケットのすべて—』宝島社。
- 情報通信白書 (平成16年版)。
- 国民生活白書 (平成16年版)。
- 放送年鑑 (1973年版~1979年版) 旺文社。
- 放送年鑑 (1985年版~2003年版) コーケン出版。
- TOKYO FM 若者ライフスタイル分析2004-2005 (監修: 橋元良明) <http://www.tfm.co.jp/wakamono/index.html>

ABSTRACT

Media Strategies and Subculture in Extended Adolescence

TOMITA, Hidenori

This study analyzes the relationship between the usage of media and subculture in extended adolescence. The media seen as most characteristic of people in extended adolescence include chatting and electronic bulletin boards on the Internet, and comic magazines. Sherry Turkle thinks that the use of the Internet has influenced the establishment of the identity of adolescents since they can experiment with multiple identities in the world of the Internet. She also presented the concept of an "online persona," where one can assume a fluid and multiple identity and act differently from one's true self.

During the 1960s and 1970s, young people were fond of popular television programs known as teen dramas, which were set in high schools and involved young teachers and their students. The shows were based on themes such as "effort," "dreams" and "love," and the heroes fulfilled their dreams, overcoming various obstacles. One effect of these shows was that during this period, young Japanese people discovered their own stories of adolescence by reproducing the teen drama programs in their everyday lives. However, after the 1980s, young people started to read comic magazines targeted at teens and the post-adolescence stories gained in popularity. At that time, animated cartoons such as "Mobile Suit Gundam," "Dragon Ball" and "Neon Genesis Evangelion" became very popular. Their heroes all experienced an "awakening," in which they became super-heroes. Unlike the heroes of the teen drama shows, who were regular high school students, they realized that they had latent superhuman powers. In these animated cartoons, the "adherence to identity" is typically represented in the form of an ominous alien.

The sense of liberation from one's actual self through means such as chatting and electronic bulletin boards, as well as the post-adolescence stories, is thought to be closely related to the problem of extended adolescents who are a focus of social attention in the present world. It is clear that the adolescent strategy toward the media, which uses the media as a means to arouse one true self, has a parasitic relationship with the media.