

# 初音ミク現象に予感する、クリエイティブティの新しいあり方

—超平面化した世界の超克の兆候—

後藤 遷也

## 序章 「初音ミク」が『動ポモ』に立ち向かう

この論文の核は二つある。一つ目は「初音ミク」、二つ目は東浩紀の評論『動物化するポストモダン』、通称『動ポモ』である。この論文で、私は「ミク」がもたらした様々な事態、初音ミク現象を通して『動ポモ』批評を試みる。最初に序章として、このテーマ設定の経緯について簡単に振り返り、加えて議論に入るための前提を均しておこうと思う。

まず核の一つ目、「初音ミク」について。私の初めての初音ミク体験は、ニコニコ動画上に公開されていた動画、【初音ミク が オリジナル曲を歌ってくれたよ「メルト」】だった。別に元々、それこそ大学卒業をかけた論文のテーマに選ぼうと思うほど初音ミクに強い関心を抱いていたわけではなかった。むしろ、その存在を知ったときにはすでにネット上でカルト的な人気があったことや、どういうモノなのかよくわからなかったこと、加えてやはりほのかに漂ういわゆるオタクっぽさなどから、何となくとっつきにくい印象を持っていた。しかしある日、人に勧められて「メルト」を再生した瞬間、そんな先入観はきれいに忘れてしまった。動画を何度も繰り返し再生し、それに飽き足らず楽曲データを携帯音楽プレーヤーに取り込み、さらには同じくニコニコ動画上に出演していた様々なアレンジの「メルト」も次々にダウンロードしていった。動画を一回見ただけで、遠巻きに眺めていた状態からいきなり熱狂的なミクファンのようになってしまった自分には驚いたが、それよりも何よりも、それまで作詞も作曲もしたことのない人々（中にはプロやプロはだしも少なからずいることを後に知るが）、それともたくさんの人々が、こんなに充実したコンテンツを次々と作り出していることに驚いた。それまで私はネット社会というものを、匿名掲示板での悪意の応酬や、仲間内でしか伝わらない「w」や「乙」などといったスラング、異性への倒錯的な嗜好などといったものを介して認識していた。しかし、初音ミクの周辺に起きていたことは、そうしたネガティブなあれこれとは全く逆の方向性を持っているよう

に思えた。初音ミクを用いて人々が行っていることは、自分の思うところを作品として表現し、それを公共の場に問い、他者とコミュニケーションを交わしながら才能を競い合うという、非常にポジティブな、あるいはクリエイティブなことであるように見えた。それも十人、二十人という規模ではない。何千、何万という人々が初音ミクを使ってそうした創作の輪に参加している。抜きん出て閉鎖的で、非生産的で、ありていに言えば次元の低いフィールドのように言われてきたネット社会から、初音ミクというひとつのソフトを呼び水に、これまでにない規模、速度、そして親しみやすさを持ったクリエイティブの波が巻き起こりつつあるというアイディアは痛快なものだった。それに、現代社会への分析という観点からも、追求する価値を少なからず感じさせるテーマに思えた。こうして私は、初音ミクを核に据えた論考を、卒業論文として書くことに決めたのである。

そして、初音ミクについての文献や情報にあたっていく内に、『動物化するポストモダン』において「データベース・モデル」や「萌え」、「動物化」といった概念を駆使して東が立ち上げた、現代社会における物語なき文化的／精神的世界の即物的なありようを述べる理論を、今日のネットカルチャーやオタクコンテンツを語る言説の多くが前提として採用している、という現実に行き当たった。実際に、オタク系文化分析とポストモダン論の間を往復しながら双方を分節し、また拡充する『動ポモ』の主張は強い説得力を持つ。しかし、『動ポモ』を読み込めば読む込むほど、私の中で次のような思いが膨らんでいった――九十年代以降のコンテンツ事情に対する有効な知見を提供し続けてきた『動ポモ』であるが、こと初音ミク現象に関しては、果たして適切な分析のツールとして機能し得るのだろうか？初音ミク現象は、東が描き出して見せた「動物的／精神的世界」には決して収まらず、むしろそれを大きく塗り替えてしまうような可能性すら持っているのではないだろうか？そして、現代における文化批評の新しい古典としての位置づけられている『動ポモ』に対して効果的な批評を確立することができる、それはまた別の痛快事ではないだろうか――こうして、二つ目の核が『動ポモ』に定まったのである。

ここでは、『動ポモ』の内容を全て繰り返すことはしない。代わりに、『動ポモ』における東の考察の足取りを次のように再構成する。

1、九十年代後半、オタクたちの欲望に限りなく応じていくための外見を与えられた、萌え要素のキメラのようなキャラクター「デ・ジ・キャラット」の出現に驚く。

2、デ・ジ・キャラットを生み、育んだ土壌である、九十年代後半以降のオタク系マーケットを分析するために、ポストモダン論を持ち出す。

3、ポードリヤールの理論を承けつつ、今日という時代を、人々の心身を規定する時代精神、「大きな物語」が崩壊したポストモダンであるとする。その結果、世界は全体的な方向性や意味づけを失ったカオス的な情報の集合体、データベースに変化するとする。そしてコジェー

ヴを参照しながら、ポストモダンに生きる人々は、高次の理念に紐付けられない即時的な欲望<sup>11</sup>「動物的欲求」にしたがって、データベースからの情報を恣意的に抽出して生を営む存在として「動物化」すると述べる。

4、人々が自然に共有できる大きなコンテンツが消え去り、人々が個々の即時的な欲望に基づいて消費行動を行うようになったコンテンツ業界においては、物語的なコンテンツに貫かれた商品より、消費者の動物的欲求に逐一応えるための断片的なもの、あるいはその断片が脈絡なくつなぎ合わされたものが称揚されるようになる。物語的な背景もプロフィールも持たず、データベースから抜き出されてきた断片的な萌え要素の順列組み合わせで作られたようなキャラクター、「デ・ジ・キャラット」の登場と流行はその結果であると位置づける。

5、コンテンツ業界から議論の範囲を文化的／精神的世界に広げ戻し、絶対的基準の共有化圧力が低下したポストモダン社会において人々は、いかに生きるかという、批評家としての根源的な問いへのアプローチを試みる。

以上のチャートは実際に述べられている順番とは大きく異なるし、また本論の内容に引き付ける際に一定の解釈を加えている。「動ポモ」の客観的な要約ではなく、ひとつの解釈であると理解していただきたい。

東のポストモダン分析において、その関心が常にマーケットでの出来事に対して向けられてきたものであるということは、本論の結論へと至るための重要なポイントである。本論が、最近のオタク系文化の現実を語るものとして東の言葉の実効性が薄れてきているのではないかという意識を出発点としているように、「動ポモ」も、一九九〇年代後半のオタク系文化の現実を語る言葉として「大きな物語」に基づく近代的な文化的枠組みにはもちろん、諸種の先行ポストモダン論に対しても決定的な実効性を感じられないという意識を出発点としている。

しかし、東の見たオタク系文化の現実とは、彼自身が語っているようにオタク系文化における「ここ五年のマーケット」<sup>(1)</sup>である。すなわち、一九九〇年代後半のオタク系文化のマーケットに生きてきた新しい現実を語るためにこそ、東は「データベース・モデル」や「動物化」「萌え」といった概念的要素からなるポストモダン論を構築したのであり、したがってその理論、及びその構成概念は常に消費社会論としてこそ機能する側面を持っている。人間社会における世界認識のフレームワークの変遷についての大塚英志とのやりとりの中で、そのような消費社会論としての『動ポモ』、及びその中の「データベース・モデル」のあり方を東自身が述べている箇所を二つ、以下に引用する。

近代の人間は、神話的世界から切り離されることで人間となる。神話的世界というのは一種のデータベースであって、現実理解のフレ

ムを提供するわけだけど、その世界から切り離される。では現実認識をどうするか。その一つの解法がいまおっしゃった自然主義の言葉です。

しかし他方、自然主義的な認識というのは国民国家の神話に裏打ちされているものでもあり、また第二次大戦後になると、ロラン・バルトが『神話作用』という本を書いたように、商品やメディアが神話的な機能を果たすようになっていく。結局、人間は神話なしには生きていけない。

そういう流れのなかで、今度は近代的な人間観の耐用年数が尽きてきた。それと同時に、情報技術の進展のおかげもあって、自然主義や国民国家の神話から離れたかたちで、グローバルな商品＝記号の集積、たとえばハリウッドのイメージなどが新たに神話的機能を果たすようになった。

#### 〔中略〕

オタクのデータベースも大きくはこの流れに属している<sup>(30)</sup>。

かつて人間は文化人類学的な記号を介して世界と繋がっていたけれど、近代はそれを脱魔術化してしまったので世界と人間が直にぶつかることになった。さすがにそれは問題なので、クッションとして持ち出してきたのが「大きな物語」や「象徴界」、つまり共産主義やナショナリズムのようなイデオロギーですね。しかし、この戦略も社会がある閾値を超えると無理になり、ポストモダン化が始まる。そこで新たに登場するのが、前近代の神話的世界観に似てはいるが、歴史というより「商品」に支えられた別の世界認識の方法だと。そういう捉え方です<sup>(30)</sup>。

つまり、「大きな物語」が失墜した後の文化的／精神的世界においては「大きな物語」に代わる新たな神話として「商品」、すなわちマーケットというシステムが機能しているとする前提の上に、東は『動ポモ』というひとつの消費社会論を構築したのである。そしてその中において動物化、萌え、シミュラクルの全面化、作家性の埋没といった概念を、ポストモダンという文化的／精神的世界全体を語る枠組みとして提示したのであると言えよう。

しかし、初音ミクを巡る諸種のコンテンツは、本質的にマーケットを媒介しない。私たちはお金を払わずとも初音ミクの曲や動画、イラスト

トを鑑賞することができる。そして、従来の音楽制作において必要とされてきたものと比較すればわずかな資金と労力で、自作コンテンツの制作と発表を行う環境を整えることもできる。この点から、初音ミク現象と『動ポモ』の間に生じてきているズレを指摘できるのではないだろうか？

以上、序章として、この論文の主たる問題提起の概要を述べた。次から始まる第一章では、本題に切り込んでいく前に、『動ポモ』で構築された「データベース・モデル」という世界認識の方法が、今日の日本国内の文化的／精神的世界を語るツールとしていかに優れたものであるかを検証する。この第一章を踏まえることで、第二章で行うメインテーマの議論への理解をより深めることができるであろう。

## 第一章 データベース・モデルのゼロ年代における増強

### 1、動物化する「まったく、ほのぼの系日常」

#### I-2 「萌え四コマ」というジャンルの出現と広まり

言わばポスト『動ポモ』としての今日のオタク系文化のマーケットにおいて、データベース・モデルが依然、現状と高い整合性を保っていることを示すための事例として、ここでは「萌え四コマ」と呼ばれるタイプの四コマ漫画作品、またそれを原作とするアニメ作品をはじめとする種々の関連商品を「萌え四コマコンテンツ」と総称し、それらを巡ってオタク系のコンテンツマーケットに起きている展開に目を向けた。

ある四コマ漫画作品が人気を博した結果、それが実写作品、あるいはアニメーション作品として映像化されること自体は決して珍しいことでも新しいことでもなく、そのことは二〇〇九年で放送四〇周年を迎えた国民的番組、『サザエさん』を見ても明らかであろう。しかしゼロ年代にさしかかった頃から、ある複数の特徴をきれいに共有する四コマ漫画がオタク層に限らず多くの人々から集中的な支持を集め、そしてそれらを原作とするアニメ作品が続々と生産されるという、それまでになかった事態が見られるようになった。その先駆的な例が美水かがみ原作の『らき☆すた』である。

### I-3 萌え4コマの特質と本質

萌え四コマが共有する特徴の代表的なものを列挙していくと、まず舞台となるのはほとんどが学校であり、主な登場人物はそこに通う女子学生である。特定の登場人物が特権的に視聴者の視点で代弁することは少ない。そして、恋愛やスポーツ、受験、あるいは世界の危機といったドラマ的性質がぎりぎりまで微分されていることが最大の特徴である。ストーリーらしいストーリーはほとんど用意されず、何気ない会話や、ふと抱く感懐など、女の子の至って平凡な日常生活の描写が延々と続いていく。

物語性が徹底的に希釈されることで、萌え四コマでは登場人物たちのキャラクター性が強調される。と言うより、作品の明確な構成要素がキャラクター以外に何も存在しなかった方が現実に近い。そして、十人を上回ることも珍しくない登場人物たちは、単数、あるいは複数の萌え要素がひとつの人格の元に濃縮されたかのようなキャラクター性をそれぞれ備えている。あるいは、萌え四コマコンテンツにおける全てのキャラクターは何らかの萌え要素の擬人化であるとも言っても言い過ぎではない。

『らき☆すた』において、登場人物の一人、泉こなたが同じく登場キャラクターである小早川ゆたかの外見と性格をいくつかの萌え要素に分解しながら彼女のことを「歩く萌え要素」であると表現する場面がある(図8)。これは萌え四コマに登場するキャラクターが萌え要素の擬人化であるということが、そうしたキャラ

### 最強コンビ



図1 「歩く萌え要素」としての萌え4コマコンテンツのキャラクター (4)

ラクター自身の自己言及によって象徴的に示された状況である。もちろん、ゆたかを「歩く萌え要素」と呼んだこなた自身、非常に小柄な体とその身長ほどもあるロングヘアや、「猫口」や「アホ毛」といった常套的と言える各種のビジュアル的萌え要素を外見に実装し、さらに美少女でありながら『らき☆すた』の主なファン層の嗜好と重なる重度のオタク趣味を持つなど、消費者の萌えを掻き立てるべく綿密に練り上げられた、歴とした「歩く萌え要素」であると言える。

こうした萌え四コマコンテンツを『動ポモ』で示された枠組みを通して見てみると、それらが萌えという需要を、最小限の創作労力で最大限に刺激するという戦略的な意図の下に編み出された、優れて動物的、かつデータベース的なコンテンツであるということがまざまざと浮かび上がってくる。そしてそうしたコンテンツが大きく流行しているということは、今日における文化的市場のデータベース・モデル化の進行を如実に示す事態であるとして捉えることができる。以降、この提言の妥当性を段階的に論証していく。

#### I-4 動物的な欲求に対して最適化されたフォーマット、萌え四コマ

すでに述べたように、データベース・モデルに基づいて萌え四コマコンテンツを眺めてみると、それが動物化した消費者感情の全面化を前提とした上で、データベース的な生産手法を効率的に取り入れたフォーマットを実装していることが分かる。先述したような、平凡な日常生活の叙述というぎりぎりまでに切り詰められた物語性を導入することは、複雑な物語を創作する労力を大きく節減すると同時に、擬人化された各種の萌え要素であるところの複数のキャラクターを自然に並存させることができる。高校を舞台にした作品が多いのは、学校生活という物語的文脈が人々の間に準普遍的に共有されているために作り手にとっては構築しやすく、受け手にとっては受容しやすいくからと言える。そして、このように最低限の物語性を導入することで、萌え要素の擬人化たる複数のキャラクターたちを同一の物語的時空上において、互いにコミュニケーションを交わしながら生を送る主体として成立させることが可能になる。以上のことによって、単体の萌えキャラによる視覚的なアピールには決して成し得ないような、複雑で高度な萌えに満ちたフィクション空間の表象が実現できるのである。

つまり萌え四コマにおいては、デ・ジ・キャラットのように門外漢の目からは理解しがたいような、キャラクターに対するビジュアル的萌え要素の詰め込みを行う必要が無い。その代わりに、例えば『らき☆すた』の登場人物たちのように、消費者が自然に感情移入できるようなキャラクターが出来るよう、複数のキャラクターに外面的な、そして内面的な萌え要素をバランスよく配分すればよい。そしてさらにこれらのキャラクターの間に生まれる関係性を描写していくことで、視覚的なレベルに止まらない、より立体的な萌えの世界を創出できるよう

になっているのである。

また新しいキャラクターを登場させることによって、作品世界に新たな萌え要素を付け加え、読者からの多様な萌えのニーズの変化に逐一対応していくことも容易に、かつ際限なく行える。入学、進級、転校、卒業などによって絶えず成員の更新が行われる大規模な組織体であるという点において、学校という舞台立てと萌え四コマコンテンツの相性は非常に良いと言える。

#### I-5 4コマ漫画と萌えの親和性と「まったり、ほのぼの系日常」

さらに、萌え四コマコンテンツのコアコンテンツである原作四コマ漫画における、四コマ漫画というミニマルな表現形式はこうしたミニマルな物語の構築を行う上で非常に適したものであると言える。

萌え四コマは純粹に四つのコマの中だけで終始するものではないという特色を持ち、そしてその点において従来の四コマ漫画とは一線を画していると言える。ほとんどの萌え四コマは専門誌を通して世に出るが、こうした萌え四コマ漫画専門誌では十本前後の四コマ漫画が同一タイトル作品の連載一回分として掲載されるのが通例であり、そして読者はそうした十本前後の四コマ漫画のまとまりとして総合的に作品世界を鑑賞するようになってきている。そのために、例えば『サザエさん』といった新聞漫画などとは異なり、一本の四コマ漫画が単独で鋭い起承転結、言い換えればひとつの「オチ」へと至る巧みな文脈を構築する必要が萌え四コマにおいては薄くなっていると言える。

もちろん、形式的なものではあっても物語性を導入している以上、どれほど微かなものであろうとも何らかのオチ、すなわち物語性が回収されるポイントは要請される。しかし、伝統的な四コマ漫画のように必ずしも一本の四コマ漫画の中に一つのオチが要求されるということはなく、ましてやそのオチが笑いや感動といった情動を読者に惹起するほど精密に作動する必要もない。こうして萌え四コマは、複数の四コマ漫画が緩やかに結びつきながら柔らかな「結」に向かって軟着陸し、最終的には連載一回分の十本前後の四コマ漫画全体を、あるかなきかの物語的文脈を孕んだ雰囲気によって包み込むというような形において表現されていると言える。このように、複数の四コマ漫画のほのかな係わり合いの中でキャラクターの萌えを現前させていくという萌え四コマの手法を、人気作品のひとつであるかきふらい作の『けいおん!』の実際のページ(図9)を参照しながら見たいと思う。





図2 4コマ漫画間の緩やかな連関とミニマルな物語性<sup>(5)</sup>

右の四コマ漫画をA、左の四コマ漫画をBとする。また、Aの1コマ目であればA1、Bの四コマ目であればB4と表記し、またここには載せていないがAのひとつ前の四コマ漫画をZ、Bのひとつ後のものをCとする。さらに、それぞれの四コマ漫画における話題をそれぞれのアルファベットの小文字で表す。その上で、ここに挙げた合計8つのコマに、以下のように起承転結を割り振ってみた。

A1:結 z 起 a    A2:承 a    A3:転 a    A4:結 a 起 b

B1:起 b(a)    B2:承 b(a)    B3:転 b(a)    B4:結 b(a) 起 c

まずA1では、田井中律によって全く新しい話題が始められている一方で、Z4において手が大きいことを指摘されてショックを受けた秋山落がまだそのことで落ち込み続けている姿が右端に描かれており、結z起aとなる。しかし、A2、A3では落の姿はもう見られず、ここにおいてzは終了していると見ることができ、それぞれシンプルに承、転を担って淡々とaを進めていく。そしてA4であるが、ここにおいてaが完全に回収されることはない。新生活である中野梓の軽音部への加入によってギタリストが二人になったので、梓と元からいる平沢唯、どちらがリードギターを担当するのかという話題がaであるが、A4では、A3において持てるギター技術の割には不可解な積極性を見せた唯に対して律が不審を抱く様子が描かれているだけであり、このためにaは、Bにおける、実際の演奏を見た上で決めようという話題、bの中へと先送りされ、したがってA4は結a起bとなる。そして、aを内包したままのb(a)という話題がB1から始まり、B2、B3を経て滞りなく展開していくが、しかしB4において、例えば律が「なんだっただよさっきの自信は！とにかくリードは梓で決まりだな」などといったセリフによってB3の転b(a)を正面から受け止めるようなことはなく、それぞれに中途半端な唯のボケと律のツッコミによって話はぶつんと終わっている。結局、aもbも満足に回収されることなく、丸ごとCにおけるcの中に再び先送りにされるのである。ここにおいて、物語的な達成というようなのはほんのわずかなものですら見られていないと言えるであろう。このふわふわした物語的空間にあってかろうじて存在感を保っているのは、A1に見られる、些細なことで落ち込み続ける落の繊細さであったり、そんな落を慰める琴吹紡のかがいしさであったり、あるいはB4における唯の天然ぶりであったりといった、各キャラクターの萌え要素のみなのである。

ここまでの議論をまとめるならば、萌え四コマは形の上では四コマ漫画ではあるが、その第一義は単体の萌えキャラでは実現困難な複合的な萌え要素の表象であって、そのための道具立てとして最低限の物語性を導入し、さらに創作労力を最大限節減するという観点から四コマ漫画というミニマルかつフレキシブルな表現方法を取り入れているに過ぎない。そのために従来の四コマ漫画において目指される、鮮やかな起承転結の実現による読者の感情の揺さぶりや、あるいはそうした予定調和的な起承転結を意図的に裏切る、例えば吉田戦車の『伝染るんて

す。』などに代表される、いわゆる不条理四コマにおける意外性やシュールさの表象などは本質的に没交渉となる。笑えるオチも、ましてや哲学的な味わいなど無くても、そこにおいて擬人化された萌え要素に消費者が萌えてくれることによって、萌え四コマ、及び萌え四コマコンテンツは作品として、そして商品として成立するのである。

このように、形式的にはひとつの物語的世界として提示されながらも、その内実は日常生活というインスタントな物語的文脈の中でひたすら萌えキャラたちが萌え要素を提供し続けているだけの、確信的な動物的商品であると言える萌え四コマコンテンツを生産、そして消費する際のオタクコミュニティにおいては、「まったり」あるいは「ほのほの」という言葉がしばしば用いられる傾向がある。本論ではこれを承け、ここまで分析してきた萌え四コマコンテンツの形式的な物語世界を「まったり、ほのほの系日常」と名づけ、後の議論に活かしていきたいと思う。

## II、超平面化する「まったり、ほのほの系日常」

### II-1 データベースとしての「まったり、ほのほの系日常」

これまでの論考を通して、ミニマルな物語性の導入によって複雑な萌えの物語的時空の創出を企図している萌え四コマコンテンツを、消費者の動物的な欲求に対して最適化された新たな文化的市場生産のフォーマットとして指摘できるといふ主張には、ある程度の説得力を付与できたのではないかと思う。ここからは、萌え四コマコンテンツにおけるデータベース的な性質について見ていきたい。

先ほどわずかに触れたが、そもそも萌え四コマコンテンツにおいて導入されているミニマルな物語的文脈、すなわち「まったり、ほのほの系日常」は、フィクション的な時間軸の進行という最低限の物語性は備えているものの、フィクション的なドラマ性がほとんど埋め込まれていないという点において、もはや物語というよりベクトルを持たない単なる情報の集積、すなわちデータベースの亜種であると言っても過言ではない。

そして、「歩く萌え要素」としてのキャラクターを前面化させるために極力、ドラマ的な力学が排除されてしまっている萌え四コマコンテンツにおいては、例えば世界の危機の到来と、戦いの末のその解決といった、ひとつのドラマの生起と終焉に物語的時空を連動させることが出来ない。「まったり」とした起承転結しか存在しない「ほのほの」とした日常において、紆余曲折の末の「めでたし、めでたし」はあり得ない。逆に言えば、常に「めでたし、めでたし」の状態なのである。

このように、ドラマ無き萌え四コマの世界には始まりも終わりも無く、そこからは均質な「まったり」、「ほのぼの」とした日々が延々と物語られ、積み重ねられていくのみである。その語りを止めることで「最終話」という名前のシュミラークルは生まれるかもしれないが、それはその物語世界の「最終日」の同義語では決してない。また、学校を舞台にする限りデフォルトで存在する、卒業という強制終了的なイベントをもってしても、「まったり」、「ほのぼの系日常」の世界を終わらせることは難しい。なぜなら、ドラマ的な因果関係がほとんど存在しない同一の「まったり、ほのぼの系日常」の上にある限り、入学から卒業までの三年間、あるいは六年間のどの瞬間を用いても、時間軸的な前後関係に束縛されることなくシュミラークルを成立させることが可能だからである。

このことに関しては、蒼樹うめによる萌え四コマ作品、『ひだまりスケッチ』の一連のアニメ展開の様相を分析することでよりよい理解が得られるであろう。

## Ⅱ-2 永遠の『ひだまりスケッチ』

『ひだまりスケッチ』は萌え四コマを代表する人気作品の一つであり、これまでに二〇〇七年に放映された『ひだまりスケッチ』と、二〇〇八年から二〇〇九年にかけて放映された『ひだまりスケッチ×365』の二回にわたってアニメ化された。全十四話の第一期、全十六話の第二期を合わせてこれまでに三十のエピソードが放映されたが、それらのどのエピソードも、主要登場人物である四人の女子高生を中心とする複数の萌えキャラたちが送る、まさに「まったり」、「ほのぼの」とした生活模様を淡々と描写する内容となっている。

『ひだまりスケッチ』のアニメ展開において注目すべきは、物語の中における時系列の整序を欠いた順番で各エピソードが放映されているという点である。例えば第一期の各話の作品世界の中の日付は、第一話から順に一月十一日、八月二十一日、六月十七日……となっている。この特徴は第二期においても継続されており、第一期と第二期を合わせた全三十話の中で時系列的に最も早いのは、四人の主要キャラクターの内の二人の、舞台となる高校への入学を描いた第二期の第一話「はじめまして！うめてんてー」であり、同様に最も遅いのは第二期の第五話「おめちか」である<sup>(6)</sup>。

こうした『ひだまりスケッチ』のアニメ版の特徴からは、先ほどまで述べてきたような、萌え四コマコンテンツにおける「まったり、ほのぼの系日常」の始まりも終わりのないデータベース性をはっきりと見て取ることが出来るように思う。すでに述べてきたように、「まったり、ほのぼの系日常」においてはドラマ的な力学がほとんど作用しておらず、したがって同一の物語的時空の上にあるのであれば、どの時点、ど

の空間においても、物語的なつじつまを合わせる必要に迫られることなく均質なエピソードを成立させることが可能である。そして『ひだまりスケッチ』ではそうしたデータベース的なシュミラークル生産が象徴的な形において実践されていると見ることが出来る。例えば第一期の第一話が卒業式で、第二期の最終話が入学式だったとしても、つまり時間の流れが全く逆だったとしても、「まったく、ほのぼの系日常」という均質な物語的時空が保たれている限り、そこには全く物語的な破綻というものが生じ得ないのである。

ファンの中には、こうした時系列の意図的な入れ替えを作品の魅力のひとつとして好意的に受け止めている向きもある。むしろ、「まったく、ほのぼの系日常」の非物語性の産物であると言える、このような時制の入れ替えによって生じるわずかなラグ―例えば、視聴者にとって初登場のキャラクターが物語の中ではすでにおなじみの人物であったり、四人が暮らすひだまり荘の表札が唐突に新しくなっていたり―によって必然的に生起する視聴者の物語的な想像力によってこそ、『ひだまりスケッチ』の物語性が逆説的に担保されていると言えるのかもしれない。もし、『ひだまりスケッチ』が時系列順に放送されてしまったとしたら、そのほとんど物語とは言えないようなあまりのまったく加減、ほのぼの加減によって、そのときにこそ物語が破綻するのではないであろうか。

また、二〇一〇年の一月からアニメ版第3期である『ひだまりスケッチ×☆☆☆』の放送が予定されているということも、同作品で象徴的に見られる萌え四コマコンテンツのデータベース性の傍証となる。作者の蒼樹うめが登場キャラクターたちをドラマ的な因果関係の中に放り込むことなく、「まったく、ほのぼの系日常」という楽園の中に安住させ続ける限り、原理的には『ひだまりスケッチ』のアニメ化は何度でも行えるであろう。

### II-3 超平面的な萌え四コマの物語世界

『ひだまりスケッチ』のアニメ版のあり方において特に顕著に見られる、萌え四コマコンテンツにおける「まったく、ほのぼの系日常」のデータベース的な特徴は、東が『動ポモ』において、「大きな物語」が失効した文化的／精神的世界としてのポストモダンを経験する際に提示した「超平面的」という概念と全く同じ構造と性質を持っていると言える。

『動ポモ』では、近代の文化的／精神的世界は階層的なツリー・モデルとして捉えられ、「大きな物語」が宿る深層は、「小さな物語たち」が宿る表層を通して観念的に遡行していく対象として述べられていた。そして、データベース・モデルの世界であるポストモダンにおいては、シュミラークルが宿る表層と、データベースが宿る深層を、萌えという同一の欲望に基づいて等しく商品として対象視する「データベース消

費」が全面化している、とされた。そしてこのように、本来は別の次元に存在しているはずのものが同一のレベルに並んでいるという意味で、東はポストモダンというデータベース・モデルの文化的／精神的世界を「超平面的」と呼んだ。

さらに、「大きな物語の凋落」が生じて世界の深層が「大きな非物語」と化している以上、超平面化したポストモダンにおいては、「大きな物語」を求めて深層における情報の表層への引き上げ、すなわち目に見えない情報のシュミラークルとしての可視化を行っていったところで「つきつきと階層を遡りはするが、決して安定した最終審級に辿りつくことがない」(7)とした。このように、すでに存在しなくなってしまう絶対的な基準を求めていつまでもシュミラークルを呼び出し続けるポストモダンの人々の欲望のあり方を東は「過視的」と呼び、超平面的な文化的／精神的世界としてのポストモダンと、そこにおける過視的な欲望を以下のように図解している(図10)。

ドラマ的な力学を排してしまっているために必然的な最終回を迎えることができず、延々と同じ毎日を描くシュミラークルを生み出し続けるほかない萌え四コマコンテンツ、及びそれをどこまでも消費し続ける、言わばアニメ版第N期の制作・放送をどこまでも渴望し続けるファンたちの心理は、まさに「大きな物語」による意味付け・方向付けの作用を失っ

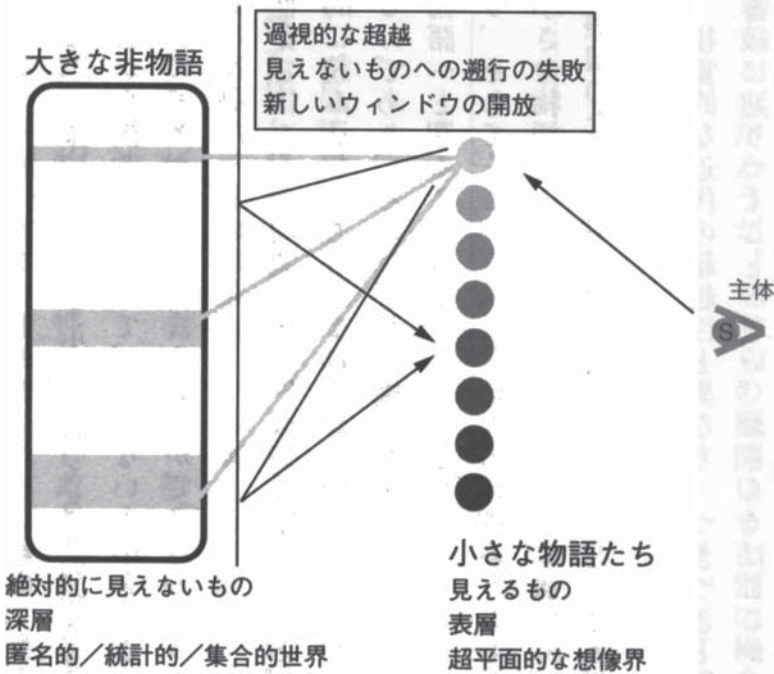


図3 超平面的なポストモダンと過視的な欲望<sup>(8)</sup>

て超平面化したポストモダン、及びまだ見ぬ情報の可視化を求め続ける過視的な欲望そのものであると言えないだろうか。

### III、戦略的市場生産物としての萌え4コマコンテンツ

#### III-1 萌え4コマコンテンツの戦略性

以上、ミニマルな物語性と四コマ漫画という表現形式を採用することによって、生産コストを限りなく節減させ、同時に断片的情報としての萌え要素を有機化・活性化して複雑な萌えの物語的時空を実現し、それによって動物的欲望を惹起していくという、「動物の時代」の消費者に最適化されていると言える商品フォーマットとしての性質と、過視的な欲望によって動いていく超平面化したポストモダンの世界構造とのパラレルな関係が指摘できる「まったり、ほのぼの系日常」の物語世界という、きわめてデータベース・モデル的な二つの特徴を、萌え4コマコンテンツからは抽出することができるということを示した。

注目しなければならぬのは、このような萌え4コマコンテンツが、データベース・モデルとしてのオタク系文化市場を見据えたマーケティング戦略に基づいて意図的にマスプロダクションされているという事実である。

これまで、分析の流れの中で何度か述べてきたことではあるが、現在、萌え4コマ漫画の作者たちをはじめとして、実際にその生産に関わっている人々の意識がどのようなものであるかに関わらず、ゼロ年代のオタク系文化のマーケットにおける萌え4コマコンテンツの台頭は、数々の偶然によって今日の消費者心理に不思議と合致した商品の形が生まれたというような事態としてよりも、萌えという需要の全面化による市場システムの変化、すなわち市場のデータベース・モデル化を認識した上で、文化産業の中で構造的に育まれてきた商品戦略が成功している状況として捉えるほうが適当であると言えるだろう。

また、そのことは芳文社の「まんがタイム」などを始めとする萌え4コマ専門雑誌の存在や、そうした専門誌上で人気が出た作品があれば、まだ単行本の一巻も出ないような内からアニメ版の制作プロジェクトが始動し、さらにキャラクターソングなどの関連商品がメディアミックスを通して迅速に流通していくという、萌え4コマコンテンツを現在取り巻いている種々の実際的な状況を考えれば無理なく言えることなのではないかと思う。

そして、なぜここで萌え4コマコンテンツの戦略性を焦点化したかと言えば、九十年代後半に東がデータベース・モデルを構築したそもそもの契機となった当時のオタク系文化市場と比較して、萌えに対するこうした戦略的意識の高まりは新しい流れとして捉えることができ、そ

してその点において、九十年代と今日を比較したときのオタク系文化市場のデータベース・モデル化の進行が指摘できるのではないかと考えるからである。

### Ⅲ―2 偶然のデ・ジ・キャラットと必然の萌え4コマ

第一章ですでに述べたように、東は九十年代のオタク系文化のマーケットにおいて見られるようになっていた、キャラ萌えなどと呼ばれる新しい傾向を解析するために、従来のポストモダン論の伝統に則りつつ、それらを発展させる形でデータベース・モデルを構築したのであり、その際にそうした傾向の端的な例として「デ・ジ・キャラット」というキャラクターを挙げた。つまり、いささかの飛躍を恐れずに言えば、データベース・モデルはデ・ジ・キャラットという萌え要素のキメラのような、それまでにはなかったタイプのキャラクターの正体を解き明かすために提起された分析の枠組みであると見ることもできるであろう。

しかしこのデ・ジ・キャラットというキャラクターは、結果的には萌え四コマコンテンツのようにアニメ化、あるいは各種キャラクターグッズ展開などといったメディアミックスによる商品化がなされていったものの、一九九八年に考案された当初は一企業の宣伝用キャラクターに過ぎなかった。それが翌年に放送されたTVCMをきっかけに人気を爆発させ、一大ムーブメントを巻き起こしていくのであるが、そのことから言えるのは、デ・ジ・キャラットにおける一連の展開は一種のイレギュラーであったということである。すなわち、デ・ジ・キャラット現象とは九十年代オタク系文化のマーケットにおいて潜在していたデータベース・モデル的な欲望の鉅脈が、たまたまデ・ジ・キャラットというキャラクターによって掘り当てられたために生じた偶然の結果として始まった側面が大きいということである。一旦、ブームが燃え上がったからは当然、活発なマーケティングが行われ、種々の商業戦略が展開されていったのであるが、企業の一宣伝企画としてスタートした最初の段階においては、東によって言語化される以前の動物的な感情も、データベース・モデル的な市場構造も、それとして意識され、利用されてはいなかったのではないであろうか。

これに対して、先ほど考察したように、今日の萌え四コマコンテンツは四コマ漫画として始まる最初の段階から、例えばキャラクターの携帯ストラップといった関連グッズが売り出される末端の段階まで、データベース・モデルに基づく透徹した戦略的意図の下に展開されていくひとつの商品企画として動いている側面がある。そして、この点において、東の提起したデータベース・モデルが、それを生み出した当時の市場の状況に対してよりも、十年以上を経過した今日のマーケットに対して適用されたときにより高い整合性を示すのではないか、というこ



の章で述べたかった結論の根拠を見るのである。

ここにおいて、今日のオタク系文化市場の動向に対する分析の枠組みとしてのデータベース・モデルが把持する高い実効性についての論証が果たされたものと考ええる。続く第二章からは、本論の最大の論点である、データベース・モデルに生じつつある論理的死角についての考察を行っていく。

## 第二章 「動物的」なマーケットの外で生まれる「人間」

### I、『ほしのこえ』現象とデータベース・モデルの死角の形成

#### I-1 これまでの経緯の確認と第二章の論点

ここまで、『動ポモ』における、オタク系文化とポストモダン論の二つの地平に立脚しながら、刻々と変わり行く世界を語るための新しい批評の言葉を探っていく東の足取りを、消費社会論としての『動ポモ』の性質を明らかにしながら確認した上で、『動ポモ』を通して東が得た最大の理論的成果であるデータベース・モデルの、今日の文化的市場における実効性の高まりについて分析した。

ここからの第二章では、第一章の終盤において提起した、本論の中核的な主張へとつながっていく論点についての考察を進めていく。すなわち、成り立ちとしてはマーケットの状況を分析する消費社会論として構築されながら、その分析の射程としては「大きな物語の凋落」が生じた後の文化的／精神的世界を全般的に語るものとして提起されているというデータベース・モデルのあり方の是非について、非マーケット的な領域において活発化し始めたいくつかの文化的実践を分析していくことで論じていきたいと思う。

#### I-2 新海誠と『ほしのこえ』現象

データベース・モデルの死角を形成するような文化的実践の具体的な事例として、まずは新海誠というアニメーション制作者と、彼がほとんど一人で作り上げ、その完成度の高さによってオタク系文化の中だけでなく社会全体からも注目を集めたアニメ作品、『ほしのこえ』に着目する。

『ほしのこえ』は新海誠の2作目となる本格的なアニメ作品として二〇〇二年に公開され、その内容はもとより、監督・脚本・演出・作画・美術・編集・声優まで、制作におけるほとんど全ての工程を一人で担うという、それまでのアニメ業界に無かった制作手法と、そのようないわゆる自主制作アニメであるのにも関わらず、従来の同種のものとは比較にならないほどの高いクオリティを保持していることに対して大きな関心が注がれ、第六回文化庁メディア芸術祭デジタルアート部門特別賞、第三十四回星雲賞メディア部門を始めとする多くの関連各賞を受賞した。そのストーリーは、地球外生命体の調査を行う宇宙艦隊のロボット操縦者に選ばれた少女と、彼女との間に恋心を育みつつあった少年という、宇宙と地球、光年の距離を隔てた男女の間で、携帯メールでのやりとりを介して展開する淡くて切ない恋愛を描いたものとなっている。

商業的にも、DVDの売り上げが個人制作の作品としては異例の十万枚以上にのぼるなど大きな成功を収めた。この『ほしのこえ』のヒットによって新海は一躍アニメ界の旗手と目されるようになり、以降『雲の向こう』、『約束の場所』、『秒速5センチメートル』などといったアニメ作品を次々に手がけていく足がかりを得たのである<sup>(10)</sup>。

### I-3 データベース・モデルにおける「チラシの裏」の「神スレ」として

『ほしのこえ』が一般的ポストモダン論としてのデータベース・モデルのあり方への反論の手がかりになりうると考えるのは、先述したようにこの作品は国内のオタク系コミュニティにとどまらず、広く社会全体、果ては海外からも文化的な関心を集めたのにも関わらず、制作された経緯においても、ストーリーの内容においても、ヒットへと至った流通の経路においても、とにかく文化的所産としてのあらゆる局面においてデータベース・モデル的な方程式にほとんど則っていないように見えるからである。

『ほしのこえ』を制作した経緯について新海本人は以下のように語っている。

「個人でアニメーションを制作しネットで配信するという新しい流れを俺が作るぜ！」みたいな気持ちは全くなかったんです。ただ、作れる環境があって、作りたいという気持ちはあって、ゲーム会社も辞めたいという気持ちはあって、たんに作ったものでしたから、もっと限られた人に観られて、そこそこペイして、それで終わると思っていました<sup>(10)</sup>。

この発言において示されているように、『ほしのこえ』は商品として市場的な需要に駆動されて、あるいは消費者の動向を見据えて生産されたのではなく、ただ新海誠というゲーム会社社員の一人のアニメーターが、自分の意図だけに忠実に、そしてそのゆえに必然的に独力で、作れるし作りたいから作ったというだけの個人的な産物であるということが言える。そこからは、萌え四コマコンテンツにおけるような、戦略的な商品生産としての文化的実践の構えを見出すことはできない。

さらに、先ほど簡単にあらすじを紹介したその物語世界において、萌え要素の供給の場面として明確に指摘できるような映像、あるいは設定はほとんどと言っていいほど登場しない。主人公のミカコとノボルは至って普通の（とはいえ二人ともある程度の美少女と美少年であるが、それはアニメ表現の通例として理解されるべきであろう）少女と少年であって、彼らにはデ・ジ・キャラットのように猫耳も生えていなければ、「にょ」という語尾を用いて会話することもなく、庇護欲を刺激するような極端に不注意な性格を備えているわけでもない。

また、S F的な世界観やロボット・戦艦といったメカなど、萌え要素となりうる道具立てが採用されてはいるが、例えば『機動戦士ガンダム』のファンが、作中の「宇宙世紀」という架空の歴史に対して精細な史的研究を行ったり、モビルスーツと呼ばれる登場ロボットのプラモデルを膨大に収集したりしているのを見ればわかるように、そうしたS F的要素は緻密な設定描写を通して初めてコアな萌えを喚起すると言える。しかし、『ほしのこえ』において、例えばトレーサーという戦闘ロボットの動力源がどのようなものであって、どのような装備で戦うのかといったような詳細な背景説明が行われることはほとんどない。そういったものは物語を進ませる上で必要に迫られた場合においてのみ申し訳程度に触れられるだけであって、したがってこれらの言わば「萌え要素的要素」においてS Fやロボットの愛好者の萌えを掻き立てるようなディテールは決して提示されていないことである。このように、『ほしのこえ』において、そのS Fの設定に対してはほとんど先行作品のパロディ程度の質しか与えられていないことから、これらの萌え要素的要素が、宇宙規模で離ればなれになった恋人たちというモチーフを元に新海が物語を作ろうとした際にどうしても導き入れざるを得なかった付随物に過ぎなかったということを示しており、したがって『ほしのこえ』の制作において新海は萌えという消費者からの欲求にほとんど注意を払っていなかったということが言えるであろう。

このように、萌えに対してほとんど無配慮と言える物語世界を備えた作品である『ほしのこえ』が、結果的には先述したような大反響を巻き起こしたのであるが、東浩紀が言うように、そうした状況にまで至った経緯も「だれか仕掛人がいて、うまく宣伝を打って、ブームを作っていくという動きではない。新海さんが短編を作ってコミケに置いていたら、プロデューサーが来て、それで次回作の話になって……ということ」<sup>(11)</sup> という偶然的連鎖によって成り立っており、その過程において新海自身のマーケティング的な意図はほとんど介在していない

と言える。

しばしばネット掲示板などでは、場の流れや空気を読まない独り善がりな書き込みに対して「チラシの裏にでも書いてる」というレスポンスレスがなされることがあるが<sup>(12)</sup>、データベース・モデルとして今日の文化的／精神的全体を考えるのであれば、『ほしのこえ』は動物的な萌えという支配的な空気を読まずに作られた、まさに独り善がりな「チラシの裏」である。

しかし、ネット掲示板における「チラシの裏」的な書き込みが徹底的に無視、あるいは攻撃されるのに対して、同じように空気を読んでいないはずの『ほしのこえ』は絶賛をもって迎えられた。ネット掲示板におけるジャーゴンの比喩を引き続き用いて述べるならば、『ほしのこえ』は独り善がりな「チラシの裏」として生み出されながら、人々を大いに引きつける「神スレッド」、すなわち「神スレ」としての人気市場において獲得しているという、データベース・モデルのシステムでは解析しきれない、言わばその死角を形成するような動きを見せているとすることができるとは言い難いであろうか。

## II、初音ミク現象によるデータベース・モデルの死角の拡大

### II-1 初音ミク現象とテクノロジー環境への着目

ここから論じていく二つ目の事例、「初音ミク」を始めとするDTMソフトウェア、「VOCALOID」を巡って行われている種々の文化実践、言うなれば「初音ミク現象」は、そのようなデータベース・モデルの死角を拡大していくような展開を見せている。そうした状況を現出させている要因としてVOCALOID、ニコニコ動画といったテクノロジー環境の進化と、それによってもたらされた新しい文化的実践の形式に着目しながら、初音ミク現象において指摘しうる非データベース・モデル的と言えるような性質について分析していく。

### II-2 「擬似同期」による「視聴体験〈共有〉サービス」、ニコニコ動画

まず、ニコニコ動画というウェブサービスと、初音ミクというDTMソフトウェアについて、基本的な情報を確認しておく。

ニコニコ動画とは株式会社ニワンゴが経営する会員登録制の動画配信関連サービスであり、専用の動画アップロードサイトであるSMILE EVIDEOに投稿された動画ファイルの閲覧がその主な内容である。アカウントを取得すれば無料で動画閲覧が可能であるが、月額五百二十五円を払ってプレミアム会員に登録すれば、無料の一般会員よりも高画質での視聴が可能になるなど様々な特典を得ることができる。ま

た動画とは、音声を伴って展開する連続した静止画やアニメーション、実写映像などからなる複合的なひとつの画像形式であるところでは理解することにする。

その利用状況は、二〇〇六年十二月十二日の「ニコニコ動画（仮）」としてのサービス開始以来、二〇〇九年九月十九日現在で一般会員一千四百十万人分、プレミアム会員五十万人分のアカウントが発行され、また携帯端末向けサービスであるニコニコ動画モバイルの登録者数が二〇〇九年七月二十七日現在で三百八十九万人を数えるなど、現在国内で最も利用されているウェブサービスのひとつと言ってもよいであろう。<sup>(15)</sup>

You Tubeなどの同種の他のサービスと比較したときのその独自の特徴は、「コメント投稿機能」によって実現する特殊な視聴体験である。コメント投稿機能とは、閲覧者が再生中の動画上に自由にコメントを入力することができ、さらにそのコメントが動画の一部として画面上に再生されるというものである。情報社会学者の濱野智史によれば、この機能によってニコニコ動画のアカウントメンバーたちは、実際にバラバラな時間にバラバラな場所からログインしているのにも関わらず、「動画の内容について視聴者の側でワイワイガヤガヤと会話を交わしたり、ツッコミを入れたりする（かのように）」<sup>(14)</sup>な感覚の中で動画を視聴することができ、そして集中的に投稿されたコメントが画面上を埋め尽くすかのようにして表示される「弾幕」と呼ばれる現象が生じるときには、「まるでその様子は、スポーツ観戦やライブ・コンサート等の観客席において観客達が応援や野次や歓声を飛ばしながら、渾然一体になっている（かのように）も見え」<sup>(15)</sup>る。このように「ライブ感」や「リアルタイム感」を醸成しながら人々に視聴体験の擬似的な共有をもたらすニコニコ動画の特色を、濱野は「擬似同期」による「動画（視聴体験）共有サービス」と呼び、単なる「動画共有サービス」であるようなYou Tubeなどの類似のサービスと比較した際の画期的な点として述べている。<sup>(16)</sup>

## II-3 歌うコンピュータ・ソフトウェア、「初音ミク」

次に初音ミクについてであるが、まず増田聡による以下の文章を引用し、そのコンピュータ・ソフトとしての技術的側面の簡単な確認を行う。

「初音ミク」とは、ヤマハが二〇〇三年に開発した音声合成技術「VOCALOID」の改良版、「VOCALOID2」を用い、そ

れに声優の藤田咲によるボイス・ライブラリを組み込んで、ユーザーが自由に歌詞付きのヴォーカルを制作することができるソフトウェア（二〇〇七年八月三十一日発売）である。歌の好きな十六歳の少女という設定のアニメ調キャラクター〈初音ミク〉の姿をパッケージにあしらうことで、架空のキャラクターが「歌う」ソフトウェア、「バーチャル・シンガー」として位置づけられている。

企画と開発は、札幌のクリプトン・フューチャー・メディア社によるものだ<sup>(17)</sup>。

実勢価格は一・五万円程度であり、年間に一千本売れば大ヒットと言われるDTMソフト市場において、初音ミクは異例中の異例といえる三千本という売り上げを発売後わずか二週間で記録し<sup>(18)</sup>、累計ではこれまでに五万本以上を売り上げているとされる<sup>(19)</sup>。

以後、初音ミクを第一弾としてキャラクター・ボイカル・シリーズと称する同形態の一連のDTMソフトが展開されていくこととなり、二〇〇七年十二月二十七日には第二弾「鏡音リン・レン」が、二〇〇九年一月三十日には第三弾「巡音ルカ」がリリースされ、そのいずれもが高いセールスを記録している。また、VOCALOID2のプロトタイプである音声合成技術、VOCALOIDによって既に開発されていたMEIKO（二〇〇四年十一月五日発売）、及びKAITO（二〇〇六年二月十七日発売）という二つのヴォーカル音源ソフトもミク、リン・レンのヒットによって注目を集め、その結果としてMEIKOには「咲音メイコ」、KAITOには「始音カイト」という愛称がファンからの一般公募によって与えられ、この二本のソフト及びキャラクターもキャラクター・ボイカル・シリーズに連なる存在（VOCALOIDファミリイなどと呼称される）として認識されるようになった。

その発売直後から、ニコニコ動画には初音ミクを用いて制作された楽曲の動画が次々に投稿され、二〇〇九年十二月二十六日現在、ニコニコ動画で閲覧可能な「VOCALOID」という検索タグが付された動画は全部で七万二千二十件存在している。またソフトウェア本体だけでなく、制作にVOCALOIDが使用された音楽CDや、それぞれのキャラクターを模したフィギュア、あるいは入門本や専門雑誌といった各種書籍などの関連商品も大きな人気を集めており、今日ではVOCALOIDの周辺には巨大なマーケットが形成されている。

このように、ほぼ同時期に世に出たこれらの動画閲覧サービスとDTMソフトウェアによって日本のCGM<sup>(20)</sup>のシーンにはわかに活況を呈しているのであるが、すでに述べたように、こうした多くのVOCALOIDユーザーたちによるニコニコ動画上での多様かつ膨大な営為と所産の集積、すなわち初音ミク現象は、国内の文化的実践、ひいては文化的／精神的世界の中に、データベース・モデルでは解析しきれない新たな性質を付与しているように思われるのである。

その新たな性質の現出において不可欠と言える役割を果たしているのが、濱野智史が指摘した「N次創作」という文化的実践のプロセスである。その革新的な内容を明らかにしていくために、音楽制作を「創作」と「定位」からなる音楽的実践として捉える分析の枠組みを立てた上で、音楽制作におけるテクノロジ環境の変転の歴史的な経緯を概観していきたいと思う。

### Ⅲ、音楽制作とテクノロジ

#### Ⅲ-1 楽譜、録音、デジタルという三つのテクノロジと「創作」「定位」

増田聡と谷口文和は『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』において、音楽文化に決定的な影響を及ぼしたテクノロジとして「楽譜」、「録音」、「デジタル・データ」という三つを挙げ、これらを用いて音楽文化の歴史を分節していくことによって、テクノロジの側面から見たひとつの音楽史観を提供している。

ここでは増田・谷口の史的分析の枠組みを承けつつ、音楽制作を「創作」と「定位」という二つのプロセスに分節して捉えながら、音楽制作の歴史的過程においてこの三つのテクノロジがもたらしてきた変容を展望していきたい。

そして、その一連の作業を通して、音楽的実践に用いられるテクノロジとしてデジタル・データが支配的になってきており、そのためにかつてなく音楽を作品として「創作」し、そして作品として「定位」するということの実態が変質し、そこから音楽制作そのものありようも変わってきていると言える今日の音楽文化の状況を明らかにする。その上で、ニコニコ動画とVOCALOIDを介して行われている新しい形の文化的実践であるN次創作について分析する。

さらに、N次創作によって促進されている非マーケット的な領域における文化的実践が、データベース・モデルとして捉えられるときの今日の文化的／精神的世界に対して持ちうる意味について考察する。ここでの分析が、本論における結論へと直接的に結びついていくことになるであろう。

#### Ⅲ-2 音楽の自律的な形式を成立させたテクノロジ、楽譜

まずは「楽譜」についてであるが、ヨーロッパの音楽文化における楽譜というテクノロジの成立は、音楽が鑑賞や消費のための独立した対象として成立していった経緯と深い連関を持っている。

増田・谷口は、それまでは教会などにおける儀式の一環として、その場限りの文脈において非目的的に受容され、美的な鑑賞の独立した対象とされるどころか、そもそもそれそのものとして認識されることなかった音楽が、それ自体で自律した「音楽作品」として扱われるようになったのは、イタリアの音楽理論家であるヨハネス・ティンクトーリスが一四七七年の著書『作曲技法論』の中で、音楽を「行為」や「出来事」としてではなく、「労働の成果であり、作者から切り離されて物として存在し、人間によって完成された成果」としての「創作」であるとするとするテーゼを提出して以降であるとする、音楽史家のヴァルター・ザルメンの主張を引いている<sup>(1)</sup>。

こうして、古代ギリシアから用いられてはいたものの「大まかな旋律を忘れないでおくための「覚え書き」程度の位置づけしか与えられていなかった」<sup>(2)</sup> 楽譜が、グーテンベルクによる一四五〇年頃の活字印刷術の発明がもたらした出版流通の革新も相まって、音楽のそれぞれのものとしての自律化に大きく寄与しながら、音楽制作における重要なテクノロジとして成立していったのである。

### Ⅲ-3 クラシック音楽における「音楽作品」と楽譜による音楽制作

音楽制作のための最初の本格的なテクノロジとしての楽譜の成り立ちを見たところで、早速楽譜を介した音楽作品の「創作」と「定位」のありようを分析していきたいところであるが、その議論に入るためにはヨーロッパの伝統的な音楽観において、音楽制作を通して目指されていた「音楽作品」とは一体どのような存在であるのかということをおおらかにしておかなくてはならない。

増田・谷口は、一九世紀の音楽美学者エドゥアルド・ハンスリックの「音楽の内容は響きつつ動く形式である」という言葉において、「感情の表出」ではなく、「自律した形式」としての「それ自体として存在する音楽作品」というヨーロッパの伝統的な音楽観における音楽作品のあり方が端的に表現されていると指摘している<sup>(3)</sup>。この音楽観の下では、音楽作品とは楽譜というテクノロジによって指示される観念的な関係性のシステムそのものとして考えられていた。またしたがって、実際の演奏は楽譜上に観念的な世界を構築していく作業としての作曲よりも下位の営みとして認識され、個々の演奏は現実世界には存在し得ない理想上の音楽的構造の不完全な再現に過ぎない、と認識されていた<sup>(4)</sup>。

この音楽観を踏まえると、楽譜というテクノロジによる音楽制作とは、いま・ここにはない一種の理想としての「音楽作品」を、楽譜の上で音楽記号の構成＝コンポジションによって「創作」し、また同じく楽譜の上に「定位」する営みであったということが言えるであろう。また、このプロセスで行われる音楽制作とは、その上にただ一人の当事者としての作曲家が君臨する過程であったと言える。



### Ⅲ―4 磁気テープの登場と事後的な編集による「音楽的時間」の誕生

次に見るテクノロジは「録音」である。音声を録音する技術そのものの起源はトーマス・エディソンが一八七七年に特許を取得した蓄音機、「フォノグラフ」に求めることができるが、この機械は録音した音楽作品を再生して聴くことを楽しんだり、あるいは録音した音楽作品を別の創作に用いたりといった音楽制作的な用途よりも、速記者に代わって言葉を記録したり、家族の思い出として声を吹き込むなどといった、単純に音声を保存するだけのような用途を主に想定されて開発されたものであった<sup>(15)</sup>。さらに、フォノグラフにおいて採用されていた、針の運動に変換させた空気振動としての音声をシリンドラー型のロール上に刻み付けていくといういわゆるシリンドラー型の録音方式が、大量生産に不向きであったことも音楽メディアの大規模な複製と流通という発想になじまなかった。録音技術が商品としての音楽作品の大量生産・大量消費という目的のために使われ始めたのは、エミール・ベルリナーが一八八七年に「グラモフォン」を開発し、金型による大量生産が可能でディスク型の録音媒体を採用してからのことであった<sup>(16)</sup>。

しかし、音楽制作の「創作」と「定位」にあって真に革新的だった録音技術はグラモフォンよりも、一八九八年にデンマークのヴァルデマー・ポールセンの開発した磁気録音を、一九四六年にアメリカのアンペックス社が商品化した磁気録音テープであった。それ以前にもジュークボックスや自動演奏ピアノなどといった、録音技術を用いた音楽的な試みは様々になされてきていたが、磁気テープは「マルチトラック録音」という機能によって音楽的实践を全く別の次元に導く役割を果たした<sup>(17)</sup>。

マルチトラック録音とは、別々に録音した音を一つの音の流れとしてレコード上にまとめあげること、つまり複数のテイクから任意のサウンドを取り出して切り貼りしたり、重ね合わせたり、前後を入れ替えたりして事後的に編集するという、今日では一般的な音楽制作の手法を初めて可能にした技術であった。増田・谷口の言葉を用いれば、磁気テープによって「録音における実際の時間の流れを事後的に編集し、「現実には存在しない」音楽的な時間をレコードに封じ込めることが、技術的な可能性として開かれたのである」<sup>(18)</sup>。

この技術革新によって、マルチトラック録音が一般化した一九六〇年代頃から、音楽作品は、クラシック音楽界でのように、楽譜の上での一人の作曲家による音楽記号の操作ではなく、磁気テープの上での、複数の専門家たちが介在する実際のサウンドそのものの操作によって「創作」され、さらに楽譜上の記号体系としてではなく、レコード上の実際のサウンドとして「定位」されるようになった。その結果、伝統的な音楽観における理念的な形式構造としてではなく、そうした形式構造の不完全な具現化と考えられていた、現実の空間に実際に鳴り響くサウンドを音楽作品と考える作品概念が前面化してくることとなった。そして、楽譜の時代にはほとんど作曲家のみが音楽制作の当事者

であったのに対して、録音の時代にはプロデューサーや各種エンジニアなどの複数の専門家たちも音楽制作において不可欠な役割を担うようになっていったのである。

### Ⅲ―5 音楽のデジタル・データ化とメディアからの解放

三つ目のテクノロジーはサウンドの「デジタル・データ」化、及びそれによって実現したデジタル録音である。一九六〇年代に電話において実用化されたPCM (Pulse Code Modulation) 方式による録音技術は、音を0と1のビットデータの集積へと変換することに成功した<sup>(19)</sup>。この音声のデジタル・データ化というイノベーションによって、音楽作品は理念的な構造としてでも、実際のサウンドとしてでもなく、単なる0と1の集合としてのデジタル・データとして「創作」されるようになり、そして楽譜にしろ、テープにしろ、モノとしてのメディアに「定位」されることなく、情報そのものとして独立して存在することが可能な形式を獲得した<sup>(20)</sup>。

そして、CDに「定位」されたデジタル・データを大きく圧縮し、コンピュータ上での取り回しを飛躍的に向上させた音声規格、MP3 (MPEG Audio Layer 3) の開発や、iPodなどのデジタル・オーディオプレイヤーの普及といった周辺のテクノロジー環境の進化により、今日ではデジタル・データのままで音楽作品が流通し、消費されるという、モノ・メディアから解放された音楽的習慣が全面化してきている。

### Ⅲ―6 デジタル時代の音楽制作の当事者

こうして訪れたデジタル時代の音楽作品は、アナログ時代に必要だった専門的な知識や技術、またスタジオなどの設備、そしてそもそも楽器すらなくても、どこに誰にでも比較的容易に扱うことの出来るデジタル・データとして存在するようになり、そのために音楽的实践における作り手と聴き手の垣根はかつてなく低くなっていると言える<sup>(21)</sup>。

楽譜の時代の音楽制作とは、作曲家というただ一人の存在が楽譜を読み、書き、さらには楽器を用いてそれを演奏するという単独作業としての過程であったと言える。それに対して録音の時代には、バンドを組んだ複数のアーティストたちが一緒に音を鳴らし、その音に様々な専門家たちがそれぞれの技術をもって手を加えていくという共同作業として音楽制作が行われるようになった。この二つの時代の音楽制作の間に生じた、独力から協働への移行、事後的な編集による音楽的時間の実現などといった変化は構造的なレベルのものと言っていいだろう。し

かし、音楽を制作する作り手と、音楽を消費する受け手という明確な二項対立という観点から言えば、楽譜の時代も、録音の時代もひとつの同じ大きな流れに属していると言える。

これに対して、ネットにつながったコンピュータと最低限のデジタル・リテラシーさえあれば、「創作」も、「定位」も、さらには流通さえ難なく行うことができるようになったのがデジタル時代の音楽制作である。こうしたデジタル・データの時代の音楽文化においては、テクノロジー環境の変化が作り手と受け手を決定的に分かつ要因を、決して全てとは言えないが、しかし楽譜の時代や録音の時代に比べればほとんどと言っている程度、取り払ってしまっていると言える。そのような状況において音楽制作の当事者とは、作曲家だけでも、スタジオスタッフを含むプロフェッショナルたちだけでもなく、極言すればありとあらゆる人々なのである。あるいは、そもそも特定の当事者という考え方がもはや適当ではなくなってしまうているのかもしれない。

#### IV、新しい文化的実践の形式、N次創作

##### IV-1 超平面的なデジタル時代の音楽文化

ここまで、テクノロジー環境の変転という軸にしたがって音楽制作の「創作」と「定位」の歴史的な変容の過程を見渡し、そしてそれとの関連の下に、デジタル・データの時代としての今日においては音楽制作における技術的なハードルが今までになく低いものとなり、そのため音楽文化における作り手と受け手の境界線をほとんど融解させているような状況が持ち上がりつつあることを確認した。

いささか飛躍的な応用ではあるが、従来は並ぶはずのなかった生産と消費の二つの層が同じ位相に接近してきているという点において、今日のこのような音楽文化は超平面化しつつあるとも言えよう。そしてここからは、そのようなデジタル時代の音楽シーンの超平面的な「創作」と「定位」において、ニコニコ動画とVOCALOIDがさらに新しく開きつつある局面について見ていくこととする。

##### IV-2 ニコニコ動画における「N次創作」

すでに述べたように、VOCALOIDはコンピュータ上で楽曲制作を行うためのシンセサイザー・アプリケーションである。初音ミクなり鏡音リン・レンなりを自らのコンピュータにダウンロードしたユーザーは、VOCALOIDにメロディやコーラスといった歌唱パートを歌わせ、他のDTMソフトを使用したり、あるいは電子ピアノなどの電子楽器をコンピュータと接続し、MIDIデータ<sup>(22)</sup>として演奏を取

り込んだりするなどして伴奏を作成し、それらをひとつの楽曲としてコンピュータ上で組み立てていく。そして、完成した楽曲にイメージデータを付け加えたものを動画コンテンツとしてニコニコ動画に投稿する。それを閲覧したニコニコ動画会員たちが、感想をコメント機能によって投稿する。VOCALOIDユーザーにおける、楽曲の制作からニコニコ動画での発表までのプロセスとは大体においてこのようなものであると言える。

このように見てみると、VOCALOID現象と比べてその規模はきわめて小さくはあるものの、ある一定の領域において高い密度を保ちつつ展開されていた従来のCGM音楽シーンでの音楽制作のプロセスに対して、技術的な省力化や聴衆の反応手段の多様化といった、あまり本質的とは言えないような変化が見られるだけに映り、したがってVOCALOID現象から音楽作品の「創作」と「定位」における構造的な転換を見出すのは適当ではないように思えるかもしれない。

しかし、VOCALOIDによる音楽制作において最も注目すべき過程は、動画がニコニコ動画にアップされた後にこそ存在する。これについて、以下に濱野智史の指摘を引用する。

これは初音ミクに限ったことではありませんが、とりわけニコニコ動画上では、①不特定多数のユーザーがコンテンツの協働制作プロセスに関与することで、②しだいにコンテンツ（生産物）の質が改善されていき、③その結果、制作されたコンテンツはユーザーの間で共有され、他のコンテンツの素材（二次創作の対象）にもなっていく、というサイクルを見取ることができます。それがなぜオープンソース<sup>(2)</sup>やウィキペディアと類似しているのかといえは、

・一点目はコラボレーションの「組織形態」。

すなわち既存のハイアラキー型組織とは異なる、ネットワーク型の組織形態でコラボレーションが行われているということ。

・二点目はコラボレーションによって「生産される財の性質」。

すなわち既存の工業製品（ハードウェア）とは異なり、「常に製品の質をネットワーク経由で改善できる」というソフトウェアの性質。

・三点目は、そのコラボレーションの結果生み出された「財の所有形態」。

すなわち参加者間でその財が「コモンズ」として共有されていくということ。

という点で共通しているからです<sup>(24)</sup>。

以上のような解説の後に、濱野はニコニコ動画上におけるこのようなコンテンツの制作のあり方を「N次創作」という言葉によって定義している。

N次創作がVOCALOIDを用いて制作されたコンテンツにおいて生じ、そして発展していく経緯は、大体以下のようなものであると言える。まず、あるVOCALOID動画が人気を集め、多くの動画再生数やコメント数を獲得する。次に、それに想を得た派生動画が多く制作され、投稿される。そうした派生動画は同じくVOCALOIDを使用して楽曲のアレンジや歌詞に改変を加えたものであったり、ヴォーカルパートをVOCALOIDではなく人間が受け持った【歌ってみた】と呼ばれるものであったり、あるいは逆に伴奏を生演奏に置き換えた【演奏してみた】であったり、さらには元動画の画像データを元ネタとする【描いてみた】であったりする。さらに、こうした派生動画を元ネタとする派生動画が次々と生じ、そこからまた別の派生コンテンツが生まれていく。N次創作とは、このような「元ネタ↓派生作品(元ネタ)↓派生作品↓……」というような、ある派生作品がまた別の派生作品にとっての元ネタとなっていくという、N次ホップの連鎖<sup>(25)</sup>である。

次の箇所ではVOCALOIDコンテンツを巡るそうしたN次創作の実例をひとつ挙げ、その具体的な動きを見ていきたいと思う。取り上げるのは、初音ミクによるオリジナル楽曲コンテンツ「コンビニ」を巡る一連の展開である。

#### IV-3 「コンビニ」を巡るN次創作

始まりは「cokesi Processor」と名乗るうp主<sup>(26)</sup>が二〇〇七年十二月三十日に投稿して人気を博した動画、「【初音ミク】コンビニ【オリジナル曲】」であった。この動画の内容は、初音ミクが歌うテクノポップ調の楽曲「コンビニ」が、初音ミクのソフトウェアパッケージに描かれている、本論においても図9として引用している初音ミクのイラストと共に再生されるという、シンプルな楽曲コンテンツであった。これに対し、二〇〇八年一月六日に「ゆのみP」という名のうp主が、歌詞世界の主人公である一組の男女の物語のアニメ映像を「コンビニ」に

合わせた動画、「【初音ミク】コンビニ【オリジナル曲】に勝手に絵をつけてみた」を投稿し、その完成度の高さで一気に注目を集める。

しかし、本来は四分二十五秒の「コンビニ」に対してこの動画は一分四十四秒しかなかったために、完全版の制作を待望するコメントが多く寄せられることとなり、これに答える形で二〇〇八年二月十二日、ゆのみPは【初音ミク】コンビニ【オリジナル曲】に勝手に絵を（2）FULL.ver」をアップした。その再生数は cokesti Processor による元動画に迫る勢いで伸びていき、結果的にニコニコ動画の「音楽」カテゴリにおいて一位にまで上り詰めた。

「コンビニ」ブームのピークは、ゆのみPによる完全版が投稿された翌日、二〇〇八年二月十三日に投稿された、「【コンビニ】を歌ってみた（フルVer.）」という動画によってもたらされた。この動画はうp主の「halvossy」が、ゆのみPの完全版アニメに自身がアコースティック調にアレンジして歌った「コンビニ」を乗せたものであった。halvossyのアレンジと歌声は cokesti Processor が初音ミクに歌わせた原曲における近未来的でスピーディなカラーをほとんど残しておらず、むしろゆのみPの柔らかい絵柄により引き付けられたような淡くて切ない雰囲気漂わせていた。その点において、cokesti Processor による一次創作から生まれた二次創作というより、ゆのみPによる二次創作に直接的に依拠した三次創作であった。

「コンビニ」は他にも膨大な派生作品を生み出しているが、再生数で見れば最も人気を集めたのは halvossy による【歌ってみた】であり、それに次ぐ再生数を獲得している cokesti Processor の元動画が二〇〇九年十二月二十六日現在で約八十二万回再生されているのに対し、約百二十七万回再生されている。そして三位はゆのみPの【描いてみた】であり、再生数は約六十一万回である。そしてブームと呼べる熱狂は去ったものの、「コンビニ」のN次創作はいまだに作られ続けており、中には【踊ってみた】まで投稿されている。しかし、halvossy による【歌ってみた】を生み出したゆのみPの【描いてみた】ほど魅力的なN次創作は未だに出てきていないようである。

#### IV-4 N次創作における「創作」と「定位」

このように、N次創作によって作りだされていく VOCALOID コンテンツを、「創作」と「定位」によって制作されていく音楽作品としての側面から眺めてみると、そこにはデジタル・データの時代がもたらしたさらに新たな音楽制作のあり方が浮かび上がってくるのを見ることができのではないだろうか。N次創作における「創作」と「定位」の各段階についての記述は、そのままほぼ引用した濱野の表現を持ってくれば事足りるであろう。すなわち、N次創作における「創作」とは「①不特定多数のユーザーがコンテンツの協働制作プロセスに関

与することで、②しだいにコンテンツ（生産物）の質が改善されていくという過程であり、「定位」は「③その結果、制作されたコンテンツはユーザーの間で共有され、他のコンテンツの素材（二次創作の対象）にもなっていく、というサイクル」としてある。さらに、この「創作」においては「常に製品の質をネットワーク経由で改善でき」、そして「参加者間でその財が「コモンズ」として共有されていく」という形で「定位」が行われていく。このように、N次創作の「創作」と「定位」は、限りなく開かれた形において常に止まることなく行われていくものとなっている。さらに、N次創作における「定位」はきわめて流動的に行われるようになっており、そのために「定位」とは絶え間なく続く「創作」が一時的に静止している姿である、とすることもできるかもしれない。

このようにして、無数の参加者によって常に更新され続けていくVOCALOIDコンテンツは、楽譜の時代とも、録音の時代とも、またデジタル・データの時代とも異なる、さらに新しい音楽作品と音楽制作、ひいては文化的創作のあり方を提示しているのと言えないだろうか。そしてここにおいて、新たなテクノロジ環境としての、言うなれば「ミク・ニコ動時代」の出来を見ることもできるかもしれない。

#### IV-5 N次創作を支えるクリプトンの使用許諾契約

ここからは、非常にオープンかつ流動的であるという点において、きわめて新しい形の「創作」と「定位」からなる音楽的実践であると言えるニコニコ動画上のN次創作が、新海誠が『ほしのこえ』で空けてみせたデータベース・モデルの風穴をさらに押し広げていっていることができないのではないかと当初に掲げた議題に入っていきたい。その前に、ではなぜ、N次創作という創作の形式がニコニコ動画上のVOCALOID現象においてここまで大規模化することができたのかという問いについて、それを可能にしたいくつかの条件の分析を通して考察していきたい。

まず、人々がVOCALOIDによって制作し、ニコニコ動画上にアップした動画が即時に「コモンズ」、すなわちN次創作のためのフリー素材となり得ることについてであるが、これはVOCALOIDシリーズの発売元であるクリプトンが、VOCALOIDがもっぱらCGMシーンにおける非商業的な創作活動の支援ツールとして機能するようにVOCALOID周辺の法律、及び権利関係を整理しているからであると言える。キャラクター・ボーカー・シリーズを購入したユーザーは、その使用と同時に十一の条文からなる「エンドユーザー使用許諾」約款<sup>(2)</sup>に同意したものと見なされる。この使用許諾の第二条において、ユーザーはVOCALOIDの使用を以下のように許可されている。

## 第二条（使用許諾）

当社は、お客様に対し、本契約の諸条件に従うことを条件として、本製品の使用を許諾します。

2. お客様は、本製品を一台のコンピュータにのみインストールして使用し、合成音声を生成了り使用したりすることができません。
3. お客様は、本契約の諸条件に従うことを条件として、お客様が生成した合成音声を商用／非商用を問わず使用することができます。

この項目3において、「商用／非商用」という文言が見られるが、商用利用については続く第三条においてさらに制限されることとなる。第三条の項目の（1）で商用カラオケでの使用、（2）で電話の着信音や着メロへの商用目的での使用、（3）でVOCALOIDの歌声が他のキャラクターの音声として映像の中に用いられる場合についてそれぞれ留保が付けられているが、VOCALOIDを非マーケット的な領域に大きく引き寄せているのが項目（4）であると言える。以下に第3条の冒頭部と合わせてその条文を引用する。

### 第三条（別途使用許諾が必要な場合）

お客様が合成音声を以下の各号の目的又は形態で使用する場合には、別途の使用許諾が必要となります。そのような追加の使用許諾契約が必要な場合は、必ず事前にクリプトン・フューチャー・メディア株式会社までお問い合わせ下さい。なお、使用形態によっては、追加ライセンス料が発生する場合があります。

〔中略〕

#### （4）商品への表示

本製品のタイトル（「初音ミク」、VOCALOID、ボカロイド、バーチャル・シンガー、バーチャル・アーティスト）その他これらに類する表示（以下「契約表示」といいます）が歌手、アーティスト、楽器名その他何らかの形でクレジット若しくは表記されている商品、その包装や宣伝物等に契約表示が記載されている商品、又は映像作品のエンドロール等消費者に認識される形態で契約表示が含まれている商品に、合成音声を使用し、これを商業的に使用、譲渡又は配信等の利用をする場合。

この条項が意味するところは、単純に言えばVOCALOIDに歌わせた楽曲を初音ミクなり、鏡音リン・レンなりが歌うという体で売る



ことは原則的にまかりならぬ、ということであると見えよう。より正確には、音楽制作の中で、VOCALOIDを純粹に技術的に利用することは無条件で許可されても、そのパブリシティに有名性を伴った顧客吸引力を利用して金銭を得るような場合は別途の申請と許可が必要となる、ということである。

つまり、もしミックやリン・レンに歌わせた楽曲を本格的な商品としてリリースしたのであれば、その楽曲におけるミックやリン・レンというキャラクターの雰囲気を抹消し、制作者本人のみが前面においてその楽曲を代表するという体裁を取らなければならないということであり、これはCGMシーンの匿名的な一般プレイヤーにとっては困難かつ非生産的のものであると言えるだろう。

この使用許諾の内容からは、あくまで非マーケット的な次元において、バーチャルなプロデューサーとシンガーという関係の中で楽曲制作を楽しむまじょうよ、という、クリプトンがVOCALOIDに込めたメッセージを読み取ることができるのではないか。そしてそのことは、初音ミクの「ポップでキュートなバーチャル・アイドル歌手を自宅でプロデュースしよう」というキャッチコピーにも明快に表れているように思われる。

このように、VOCALOID楽曲が非マーケット的な領域で、金銭的なインセンティブを伴う著作権関係の制約に縛られない形で流通していきけるような回路をクリプトンが設計したことで、VOCALOIDコンテンツがN次創作の連鎖の中にスムーズに取り込まれていく状況が実現していると言える。

#### IV-6 N次創作を促進するニコニコ動画のアーキテクチャ的特質

次に、N次創作においてニコニコ動画という場の力学がもたらしている影響について分析する。濱野智史は、擬似同期的な視聴の共有体験をもたらすニコニコ動画のコメント機能が、アップロードされる動画に対する視聴者からの即時的な反応のツールとして用いられていることによって、動画のうp主にとって、また視聴者にとって振る舞い方の指標となるような、ある客観的な評価基準が形成されていくのではないかと主張を以下に引用する言及の中で言っている。

ニコニコ動画の提供する評価情報がとりわけ〈客観性〉を強めるのは、それが前章で論じた「擬似同期型」アーキテクチャによるものだと考えられます。ニコニコ動画では、動画コンテンツの上に、そのままコメントが被さるインターフェイスを採用しています。たとえば、

とりわけ面白い・すばらしいとユーザーが感じたシーンでは、「www」(笑うの意)、「SUGEE」(すげえの意)、「神!」、「g」(グッドジョブの意)といったコメントが大量につけられます。つまり、コンテンツのどの部分が人々に受けているのか・評価されているのかといった情報は、ただ動画を再生し、そこに流れるコメントを見ているだけで、一目瞭然で明らかになるということです。

〔中略〕

ニコニコ動画では、まるでイベント会場の歓声を聞くかのように、他の人々の評価情報を体感的に取得できます。しかもニコニコ動画の媒体は「声」ではなく「文字」なので、他の人々がどの点を評価しているのかについてもはっきりと「見分ける」ことができます。そしておそらく、ニコニコ動画が人々を魅きつけている特性の一つは、自分が「すばらしい」と感じる作品があったとき、「その『すばらしさ』が誰にも理解されない」という孤独状態に陥ることなく、他の人々もそれを「すばらしい」と絶賛し喝采している「共感状態」に、リアルタイムで没入することができるという点にあるでしょう。

〔中略〕

あくまで筆者がここで指摘したいのは、ニコニコ動画特有のインターフェイスこそが、本来であれば〈主観的〉なものになりがちなコンテンツの評価基準を、〈客観的〉と呼べるレベルに引き上げる効果を発揮していたのではないかと、ということ<sup>(28)</sup>です。

この談話の冒頭に述べられている「アーキテクチャ」という言葉についてであるが、これは濱野がインターネット世界のウェブサービスやソフトウェアに対して、それらの構造的な面をより焦点化しながら考察を行っていくために採用している概念枠であり、そしてそれが基本的に意味するところは「情報技術(I T)によって設計・構築された、人々の行動を制御する」<sup>(29)</sup> 何らかの仕組みである、とすることができ

る。そのことを踏まえた上で、この発言に示されている内容をN次創作に絡めつつ発展させるならば、ニコニコ動画は、投稿された動画に対する人々の評価的な視線を、コメント機能を介して擬似同期的な時間性・空間性の中においてテキスト情報として可視化し、そしてそれによってN次創作への参画を促進するような一種の客観的基準、及び共感の雰囲気を形成するアーキテクチャを備えていると言うことができるであろう。

このように、受け手からの迅速なレスポンスを擬似同期性の中に再現し、それによって一定の評価基準と敏感な聴衆的空間を提供するニコ

ニコ動画のアーキテクチャは、多くのp主たちにとって創作のモチベーションを高めてくれる小さくない要因として機能していると言える。以下に引用する、とあるPの発言を伝える新聞記事の中にそれは明確に示されていると言えるだろう。ちなみに「P」とは、VOCALOIDのプロデューサーを務めているという擬制を採用するVOCALOIDコンテンツのp主がよく用いる一人称である。

津久井簡人（かずひと）さん（26）は愛内里菜さんらに曲を提供する作曲家。「そそそP」の名でボーカロイド曲を発表している。音楽市場が低迷する中、活動のあり方を模索していたころ、初音ミクとニコニコ動画を知った。従来の音楽制作の現場では、作曲家と聴き手の間に何人も人が入り、受け手との距離を感じるが多かった。「ニコニコ動画は出来た作品の感想をすぐに聞ける。こんなライブ感は今まで味わえなかった」<sup>39</sup>

このようなコメント機能をはじめ、ニコニコ動画には動画の再生数やお気に入りリストへの登録数などをリアルタイムで集計してランキング形式で掲示したり、また投稿されたばかりの動画を新着動画としてトップページに掲載したりするインターフェイスも備えており、これらのことからニコニコ動画がN次創作に対して親和的なアーキテクチャとして構築されていると言うことができるであろう。

以上、ミク・ニコ動時代がN次創作を可能ならしめている要件として、クリプトンによる、使用許諾契約の設定を介したVOCALOIDのCGMツールとしての方向付け、及びニコニコ動画の擬似同期的なアーキテクチャによる共感的聴衆空間の構築を取り上げ、N次創作という刷新的な創作方式が実現している背景についての考察を行った。

## V、非市場的实践によるデータベース・モデルの超克の予感

### V-1 音楽制作という「蜜」にとつての萌えという「花の匂い」

一連のN次創作についての考究を踏まえた上で、VOCALOID現象がデータベース・モデルに対して持ちうる意味について論じていきたいと思う。

生産の過程、内容、流通の過程、全てにおいて萌えに対してほとんど無配慮に制作されたものであるにも関わらず一大ブームを巻き起こしたという点において、新海誠のアニメ作品『ほしのこえ』は、萌えという消費態度を基軸に回るデータベース・モデルの限界性を考察するた

めの有効な手がかりたりえるのではないか、という推論はすでに述べた。

そしてここからは、『ほしのこえ』と同様にデータベース・モデルの死角を形成していく事例としてVOCALOID現象を位置づけていくわけであるが、初音ミクや鏡音リン・レンなどといったボカロキャラクターのキャラクター性が消費者に対して小さくない訴求力を発揮しているVOCALOID現象においては、一見萌えこそがその本質であるかのように映る。

しかし、ボカロキャラにおける萌えの様態は直接的な消費の対象として提示されているのではなく、ただCGMシーンにおける創作支援ツールとしてのVOCALOIDをより効果的に周知するための形式的なものでしかない。したがってDTMソフトウェアとしてのVOCALOIDの消費のされ方において、萌えという感情が果たしている役割はデータベース・モデルにおいて本来想定されているものとは異質なものであると言える。

VOCALOIDに萌えを惹起するようなキャラクターの外見をまとわせた意図について、萌えに対する自身の見解も述べながら、キャラクター・ボーカー・シリーズの開発者である佐々木渉は以下のように語っている。

萌えはジャンルではなく昔からあった感覚をジャンルとして表に出したわけで、それは蜂にとつての花の匂いと同じです。イラストのディテールや、エロゲの物語性などなど、萌えで惹きつけた後でその内実を見せるといいうものがあるわけですが、それを我々にやって見たのが、初音ミクだった<sup>(31)</sup>。

ここにあるように、佐々木は萌え要素とはそれそのものとして消費される対象ではなく、別のものごとに紐付けられて作用する誘因としてあるという見地に立っている。その上で、歌うシンセサイザーとしてのVOCALOIDの間口を広げるために、萌えの「記号性を引っ張りだして作ってみました<sup>(32)</sup>」という体で、言わば萌えキャラのパロディとしてのボカロキャラを作り出したのであると言える。ここにおいて萌えはデ・ジ・キャラットにおけるものとは全く違う意味合いの戦略的な眼差しによって見据えられている。以下のように初音ミクとデ・ジ・キャラットを並べてみると、萌えに対するそのスタンスの違いは明らかであろう(図9)。

このように、ミクには猫耳も鈴もついていないし、また特定の萌え要素的な語尾を用いて会話するという設定も存在していない。数少ない公式イラストの中で最も認知度が高いと言えるこのイラストにおいて、上体が少し反るほどに背筋を伸ばし、足を開き気味にして立つミクの姿からは、真っ直ぐに正面を見据えてわずかに口元に笑みを浮かべるその表情と合わせて、オタクの萌えに対してどこまでも受動的にリアクションしていく商品としての媚びた姿態というより、むしろ創造的な実践を人々に要求するクリエイティブなツールとしての矜持に満ちた雰囲気が見えたとはいってもいいのではないだろうか。

ミクのデザインがヤマハのDX-7から採られていることは注22です。ミクをデザインする際にKEIというイラストレーターを抜擢し、一般的な萌えキャラとは異なる形の萌えキャラとしてミクの外観を作り出したことに対して、前出の佐々木は次のように述べている。

ミクのイラストレーターにKEIさんを選んだのも、いわゆる有名な萌え系のイラストレーターさんが描かれる絵にある肌を赤らめるような記号はVOCALOIDには合わないし、僕自身興味を持てなかったからなんです。KEIさんのイラストにある、裏を返せば無機質だっ



図4 初音ミクとデ・ジ・キャラット

たりダークだったりする要素と言うのが、ミクには合っていたんだと思います<sup>(34)</sup>。

つまり、VOCALOIDによって制作された音楽作品がニコニコ動画上に次々と発表され、そしてそこでN次創作を介しつつ多様な文化的実践が繰り返られている状況をその中心的なものとしてVOCALOID現象を捉えるとき、初音ミクや鏡音リン・レン、巡音ルカというキャラクターとして提供されるVOCALOIDは第一にシンセサイザーとしてPたちに認識され、また用いられているのであって、各キャラクターにおける萌えの様態は、人々がCGMの実践に参入していく最初のきっかけを作り、また場合によっては創作の中で副次的な要因として参照される存在として、DIYツールとしてのVOCALOIDの用途に奉仕するような形で取り入れられているのに過ぎない。そしてそのような萌えのあり方は、そのまま各ボカロキャラの外見や設定に明瞭に反映されているのである。VOCALOIDと萌えの関係を、このようにまとめることができるのではないであろうか。

## V-2 VOCALOIDコンテンツにおける萌えの扱われ方と「人間化」

音楽制作の入り口として萌えを利用するというクリプトンの戦略は、キャラクター・ボイス・シリーズの売り上げを見るに十全に機能していると言える。一方で、実際にVOCALOIDを用いて制作される種々のコンテンツにおいて、ボカロキャラを明らかに萌えキャラとして表象することを目指すようなVOCALOIDコンテンツは、特に楽曲コンテンツにおいてはほとんど見られない。

例えば、二〇〇九年十二月二十六日にニコニコ動画の動画検索エンジンにおいて「初音ミク」と入力してタグ検索を行った場合、ヒットした動画の件数は五万一千四百二件であったのに対して、「初音ミク 萌え」で検索した場合、ヒットしたのはそのわずか約〇・二パーセントの百九件であった。また、VOCALOID楽曲の中でも随一と言える人気を誇り、また女の子の目線から歌われるストリートなラブソングである点で、歌っているミクに対する萌えを喚起しやすい状況が整っていると見える、ryoというPの手になる【初音ミク が オリジナル曲を歌ってくれたよ「メルト」】を二〇〇九年十二月二十日にニコニコ動画で視聴した際に、次から次へと膨大に表示されていくコメントの中で「萌え」という言葉を含んでいたものはただ一つ、曲がほとんど終わった頃にぽつんと流れていった、まさに「萌え」というものだけであった。

もちろんこうした数字や事象は非常に粗いものであり、VOCALOIDと萌えの関係を全て代弁しているなどとは決して言えないし、ま

た言うつもりもないが、しかし少なくともその一端は示していると見ることができているのではないであろうか。

一方、VOCALOIDをもっぱらキャラクターの側面から捉える流れもVOCALOID現象の中で大きなものとして存在している。VOCALOID動画全体で見れば画像制作関連の分野から投稿されているものは非常に多く、VOCALOID現象におけるようにイラストやているのはむしろこうしたキャラクター文化的な実践によるところが大きい<sup>(35)</sup>。VOCALOID現象におけるようにイラストやアニメーションといった方面に特化した創作的実践の中には、ボカロキャラにおけるミニマルな萌え要素を逆に焦点化していくような実践が多く見られる。ミクとリン・レンにデ・ジ・キャラットのような猫耳を配したイラストなどはネット上にいくらでも転がっている。しかし、そのような生産物の中に表象されている萌え要素は商業的な意図に由来するものではなく、単純に個人的な嗜好としての萌えが事後的に反映された結果に過ぎないと言え、そしてその点においてやはりデ・ジ・キャラットにおける萌えの様態とは区別されるべきであろう。

このように、VOCALOIDにおける萌えに対しては大勢のユーザー、及びファンから様々な眼差しが向けられ、またそれに基づく様々な実践が行われているのであって、一概に佐々木が想定したような位置づけが全てのVOCALOID現象における萌えのあり方を規定しているわけではない。しかし、少なくとも開発者である佐々木におけるそもそもの発想の時点では、VOCALOIDにおける萌えは、人々を音楽制作というクリエイティブな実践に向かわせるために戦略的に利用されているのであって、その点において作家性やクリエイティビティを埋没させていくものとして提示されたデータベース・モデルにおける萌えとは真逆のベクトルを備えていると言える。あるいは、PたちがVOCALOIDに自作の歌を歌わせることをある種の物語的実践として捉えるならば、萌え四コマコンテンツが萌えを全面化させるためにミニマルな物語性を導入しているのに対して、VOCALOIDコンテンツはそのようなオタク系文化市場の傾向を逆手に取って、物語性を全面化させるためにミニマルな萌えを導入している、と言うこともできるのかもしれない。

そしてこのことから、萌えを発端としていながら、データベース・モデル的な動物的実践であると言うより、このモデルの元で動物化した人々の精神構造や趣向を利用して、人々のクリエイティビティの発現という高度な文化的、かつ人間的な営為を大規模に現出させているものと見ることによって、VOCALOID現象を動物化に対する種の「人間化」と考えてしまいたい欲望に駆られずにはいられない。そして、これまでの考察を顧みても、この予感こそまでの外的な飛躍でもないように思えるのである。

### V-3 「擬似市場」におけるVOCALOIDコンテンツの流通

先のパートでは、人々をCGMシーンにおける創作的な実践に向かわせる契機として、デ・ジ・キャラットや萌え四コマコンテンツにおけるものよりもさらにメタな戦略の一環として取り込まれていると言える、VOCALOID現象における逆説的な萌えのあり方と、同じように萌えを意図的に用いながら、しかしデータベース・モデルにおけるものとは異質な文化的実践として展開されているVOCALOID現象のあり方について考察した。

ここからは、ニコニコ動画を「擬似市場」と呼ぶ濱野智史の論究を承けながら、VOCALOIDコンテンツのニコニコ動画における流通の仕方と、そこから窺える、非マーケット的な実践がデータベース・モデルと萌えを超越していく様について見ていきたいと思う。

濱野は、芸術作品⇨コンテンツは曖昧な評価基準しか持たないために、それらを財として社会の中で適切に配分するためには、それらについての歴史的知識や感覚、リテラシーといった高度かつ複雑なパラメータを集約し、「物語」というソフトウェア・パターンの元で「形式知」や「暗黙知」として人々に伝達していく必要がある、そのためにコンテンツは価格という単純なパラメータによって資源分配を行う「市場」よりも、アカデミック的、あるいはギルド的な「共同体⇨組織」を通じて取り扱うのに本来は適しているとした。そして複製技術が台頭し、コンテンツが大量生産・大量消費されるようになった二十世紀以降においては、コンテンツは「市場」において価格という単一のパラメータに基づいて大規模に取引されるようになったものの、それはもっぱら「消費」の場面においてであり、「生産」の場面においては形式知・暗黙知に基づく「組織」の存在はむしろ巨大化しているのであって、コンテンツという財のクリエイターたちは、レコード会社・映画会社・出版社といった「企業組織」を介して生産活動を行うようになった、と今日の文化市場の状況を概括させてみせている<sup>(36)</sup>。その上で、濱野はニコニコ動画で生じているVOCALOID現象について、この分析における「市場」と「組織」という概念枠を用いて以下のように考察している。

しかし、いまニコニコ動画で起きているのは、コンテンツ・クリエイターたちが①「市場(のようなもの)」を通じて直接コンテンツの生産・流通を行っている、という事態である。それはどういうことだろうか。一点目は、ニコニコ動画上にアップされている作品のほとんどが、単独(ないしは数名程度)の作者の手による、ということを意味する。これに異論はないだろう。問題は二点目である。というのも、ニコニコ動画は通常の意味での「市場」ではないからだ。そこでは貨幣を介した財の交換は行われていない以上、「市場」と呼ぶの



は端的におかしい。

それでは、ここで筆者が「市場（のようなもの）」と呼んでいるのは何か。それは「価格」のように、比較的単純なパラメータ変動の観察を通じて人々が意思決定を行うことで、適切な資源配分を実現する「環境」のことである。「中略」

いずれにせよ、貨幣交換および経済資本の自己増殖運動こそ発生しないが、単純なパラメータに従うだけで財の適正配分および情報資本（コモンス）の自己増殖運動が実現されるシステムのことを、ここでは仮に「擬似市場」と呼ぶことにしよう<sup>(27)</sup>。

このように、ニコニコ動画を「擬似市場」と定義した上で、濱野はそこにおいて人々が貨幣を介さない擬似的な経済活動、すなわち動画コンテンツの選択・視聴を行うための意思決定の基準となる、言わば擬似的な貨幣としての「比較的単純なパラメータ」として、「再生数、コメント数、マイリスト登録数によるランキングの生成。コメントを通じた、人々がコンテンツに対して抱く主観的な評価情報の顕在化。タグによる関連動画・関連領域の発見支援」といったニコニコ動画における種々のアーキテクチャ的機能を挙げ、そしてそれらが「コンテンツ創作活動におけるマーケティング活動のコストを大幅に引き下げるのに寄与することになる」と述べる<sup>(28)</sup>。しかし、そもそも貨幣のやり取りが生じ得ない以上、本来的な意味でのマーケティングは擬似市場では存在し得ないとも言える。それらは、アーキテクチャによって自動生成されるインターフェイスに過ぎず、結果的にマーケティング的な機能を果たすことはあっても、それはうp主たちの意図に基づく戦略的な働きかけでは決してないのである。

この濱野の主張を承け、ニコニコ動画を次のように定義してみたい。すなわち、ニコニコ動画は、あるいはアーサー・ダントの美学理論におけるアート・ワールドとも形容できるかもしれない形式知・暗黙知という複雑なパラメータからなる多元的な基準を介さないもので、伝統性や正統性に縛られることがない。また貨幣という単純なパラメータによる基準を介することによって、人々を否応なく巻き込む強さを持つ金銭的なプレッシャーに晒されることもない。それは、あくまで主観的評価の集積としての諸種の計数的なパラメータを中心に構成される、歴史的文脈や経済運動といった外部的なアルゴリズムに左右されることのない意思決定の基準によって、芸術作品||コンテンツという財の生産と流通、消費を実現する全く新しい文化的な「環境」なのである。

#### V-4 萌えという「物語」の共有化圧力の低下

こうした「擬似市場」としてのニコニコ動画において、「組織」におけるアート・ワールド的な形式知・暗黙知や、「市場」における貨幣といった外部的な「物語」的存在がどのようなありようを取るかということについて、濱野は以下のように語っている。

ニコニコ動画という「擬似市場」。そこではコンテンツを製作・流通させるにあたって、従来の意味での「組織||共同体」は不要となる。人々は「組織||共同体」を媒介することなく、「擬似市場」に直接接触し、資源の効率的な配分を実現する。だとするならば、「組織||共同体」の枠内で形成されてきた、知識の伝達・共有手段としての「歴史」も《不要》になるだろう<sup>39)</sup>。

この発言にある「知識の伝達・共有手段としての「歴史」を、先ほど述べたような外部的な「物語」として、さらに何がよいコンテンツで、何がよくないコンテンツなのかを弁別する共通の基準として解釈することも可能であろう。それを踏まえてこの発言を理解するならば、その言わんとしているところは「擬似市場」としてのニコニコ動画においては、人々はいかなる対価も求められることなく直接的にコンテンツにアクセスし、消費することができるために、何が面白くて、何が面白くないかを規定することなく直接的にコンテンツにいる、ということであると見えよう。主観的評価の集積として自動生成される数字的データは、消費の参考には不要にならざるを得ない。

このように、あくまで「擬似市場」としてのニコニコ動画においては、貨幣の獲得、及び貨幣の獲得による生活の保証が目指されることはない。そのために「歴史」や貨幣といった共通の「物語」に参入することなく、あるいはマーケティングを行って消費者の傾向を参照する必要性に迫られることなく、個々人が主体的な意図に基づいて生産したコンテンツをダイレクトに、マーケティングの信徒としての消費者ではない大勢の人々の元に届けることができる状況が生まれていると見ることができる。

そして、動物的な感情であるところの萌えを「歴史」のような「物語」として論じてしまうことには少々語弊があるかもしれないが、しかし九十年代以降のオタク系文化市場においてこうした貨幣的な「物語」の役割を果たしているものこそ、萌えという感情だったのであると言える。ゆえに非マーケット的な「擬似市場」であるニコニコ動画上のVOCALOIDコンテンツにおいて、萌えを志向するような表現があくまで傍流であるという状況、すなわち萌えという「物語」の共有化圧力が低下し、逆にクリエイティブな創作的実践の台頭してきている

という、「人間化」とも呼びたくなるような事態が生じつつあるのではないであろうか。

「人間化」という結論は尚早かもしれないにしても、結局萌えとは純粹に経済的なフィールドにおいて、集合的な存在としての消費者が、貨幣を介して市場活動を行う際に見せる集団的傾向であるに過ぎない、ということでは言えるのではないのであろうか。そしてここにおいて、動物的な萌えという感情によって駆動されるデータベース・モデルを、市場の次元を超えて人々の文化的／精神的世界を包括する普遍的な時代精神とする『動物化するポストモダン』における理論の、現状との整合性の綻びの端緒が指摘できるのではないのであろうか。

#### V-5 非マーケット的实践の台頭とテクノロジーの寄与

このような「擬似市場」としてのニコニコ動画においてコンテンツを生産し、流通させているp主たちの意図とは、単に自分の表現をできるだけ多くの人々に見てもらいたいという、クリエイターとしての本質的で赤裸々な欲望に他ならないと言える。これは新海誠が『ほしのこえ』を制作したときの「ただ、作れる環境があって、作りたいという気持ちがあって、「中略」たんに作った」という状況そのものであるし、そしてこうした意図に基づいて生み出される文化的所産としてVOCALOIDコンテンツを考えたときに、それはまさに『ほしのこえ』と同じく場の空気を読まずに書き込まれた「チラシの裏」なのである。

しかし、ここまでの考察で明らかにしてきたように、「擬似市場」としてのニコニコ動画には、金銭的なインセンティブとしての萌えという空気はそもそも存在していない。つまり、萌えとはそもそもマーケット的な領域のみを支配している空気ではなく、非マーケット的な領域を含めた文化的／精神的世界を全て統べているようなものでは決してないのではないか。

そして、『ほしのこえ』もVOCALOIDコンテンツも、オタク系文化の中だけにとどまるニッチな流行とはもはや言えないほどの大きな規模と高い文化的な質を備えつつ展開する社会的な現象として顕在化している。そしてその点において、文化的／精神的世界全般を語る言説としてのデータベース・モデルにおける、萌えや動物化といった概念の現状に対する説得力の衰退が歴然と物語られているのではないだろうか。

もはや、萌えという空気を読まなくてもヒット作品は生まれ、またそもそも萌えという空気そのものが存在しない文化的な場というものが出現し、多くのプレイヤーの参画によって賑わっているという状況は、今日の文化的／精神的世界を語る上で決して無視することのできないものであろう。さらに、初音ミクの人気曲を集めたCDがリリースされ、オリコンランキングにおいて一桁台にまで順位を伸ばすなど、非マー

ケットの領域からマーケット的領域の中心に進出していくような動きもすでに多く見られるようになってい

そして、このように非マーケット的領域での文化的実践の規模と質を向上させ、ひいてはデータベース・モデルでは捉えきれなくなった今日の文化的状況の出現を導いた不可欠な要因として、新海誠が独力で『ほしのこえ』を作ることを可能にしたコンピュータ技術、そして楽器の音だけでなく歌声まで再現することを可能にし、加えて廉価性をも実現しているVOCALOIDというシンセサイザー・アプリケーション、さらにはこれらのCGMコンテンツをほぼコストフリーで流通させるインターネット技術の浸透といったテクノロジー分野の進歩は大きなものであると言えよう。

特にVOCALOIDコンテンツでは、ニコニコ動画上の諸種のアーキテクチャの機能の後押しを受けつつ、クリプトンが使用許諾契約によって著作権問題をクリアし、アップされる動画の情動的共有財としてのオープンな利用を可能にしたことよって実現したN次創作という新しい文化的実践の形式が、VOCALOID現象に人々が参入していく敷居を低くし、人々の非動物的、あるいは人間的な創作行為に大きく弾みをつけていると言える。アクセシブルな技術と豊かな commons によって開かれた創作環境を提供するニコニコ動画とは、第二、第三、第Nの新海誠と『ほしのこえ』を生み出すためのアーキテクチャなのである、とも言えるかもしれない。

以上、非マーケット的領域における文化的実践の台頭を、それらの躍進を支えた技術的背景と合わせて分析してきた結果、日に日に存在感を増しつつあるそうした非営利的な創作行為を含めて今日の文化的／精神的世界を捉えるときに、文化的所産と文化的実践、及び文化的精神のあり方に対する批評の言葉としてのデータベース・モデルの実効性には小さくない疑問符がつけられるのではないか、というこの章における仮説の論証が果たせたのではないかと思う。

以降の箇所での論証に若干の補足を行い、本論の全体的な結論とした上で、終章における、ポスト・データベース・モデルのモデルの生成を窺う議論へとつなげていきたい。

## V-6 個人的な叙情がコンテンツとして流通する新たな文化的状況

ここまで、非市場的な文化的実践の台頭による、大きなモデルとしてのデータベース・モデルの部分的な失効という事態を論理的に指摘するべく、長々と論考を行ってきたわけであるが、このような事態が生じた根底的な理由というのは、そもそも文化的／精神的世界全体に対して影響力を持ちうるような質と規模を持った文化的な創作活動というものを、従来までは市場的なフィールドにおいてしか実現することがで

きなかつたからなのではないだろうか。

市場を介して行われる場合の文化的創作とは、マーケティングを通して人々の間に共通の「物語」を探り、あるいは創出し、消費者が対価を支払って手に入れるに足ると思うような商品としての内容と体裁を整えた文化的所産を生産することであるとされる。そして九十年代以降のオタク系市場においては萌えという動物的な感情が人々の消費行動から抽出されたために、文化産業のプレイヤーたちは敏感な戦略的意図によってそれを利用し、その結果として萌え四コマコンテンツのような、萌えという需要に最適化された商品フォーマットを編み出して展開するようになった。ここにおいて動物化や萌えの台頭、すなわちデータベース・モデルという文化的／精神的世界の全面化という言説の導出は自然なものであるし、現状との整合性を高く保っていると言える。

しかしこのような事態が生じていたのは、つまるところ、文化的創作が市場という装置を通してしか確かな規模と質を保てず、そのために商品というフォーマットにおいてでしか文化的所産が成立し得ないという、社会的状況的、そして技術的な制約があったからではないであろうか。マーケティング的な領域における文化的創作は需要と供給の力学から自由になることはできず、必然的に消費者の集合的な消費動向への接近が図られることになる。九十年代の日本で言えば、それは文化的所産が萌えのフィルターを通るということである。その結果として萌え要素のサンプリングとしての文化的所産が全面化してくることとなり、そうした事態を受けて東浩紀はデータベース・モデルを構築したのであって、そして文化的所産とはすなわち商品としてしかありえないという前提に立ちながら、その分析の対象の射程を文化的／精神的世界全域にまで広げていったのではないだろうか。

このことについては、東が大塚英志と二〇〇一年に行った対談の中で、二十一世紀の世界とは「マーケティング理論が社会システム理論や権力理論と整合性を持ち」、「それこそ人間が、行動心理学のラットみたいに動いていく状態」<sup>(40)</sup>であるという大塚の発言を承けて行った以下のような言及によって裏付けることができよう。

思えばこういう事態は、「大衆」が二十世紀初めに出てきたときにすでに準備されていたのだと思う。大衆というのは、あくまでも統計的な存在です。そしていまの文化は、ジャンルを問わず、その統計的な存在を相手に作られざるを得ない。だからもう、文化産業は、個人の単独性を扱う役割は果たせなくなっている。そういうのは、これからはカウンセリングが担っていくんじゃないですか<sup>(41)</sup>。

このように、東は「マーケティング理論が社会システム理論や権力理論と整合性を持つ」ち、消費者が「あくまでも統計的な存在」として「行動心理学のラットみたいに動いていく」という前提に立脚した上で、文化「産業」としての「いまの文化」が、「個人の単独性を扱う役割」を担えなくなっていくという予想を立てているが、今日の文化的／精神的世界に対する東のこのような認識は、そのままデータベース・モデルの大前提をなしていると言える。

しかし、この大前提が、端的に言えば初音ミクとニコニコ動画の登場によって大きく揺らいでいるのではないか。これらの技術革新によって、貨幣を媒介しない非マーケット的な領域においても、文化的なコンテンツを高いクオリティを伴わせつつ生産し、そして大規模に流通させることが可能になったのである。つまり、文化が産業という形においてはではなく、ましてやカウンセリングなどに頼ることもなく、「個人の単独性を扱う役割」を果たせるようになってきているのである。ここにおいて文化＝文化産業という『動物化するポストモダン』における東の基盤的認識が大きく妥当性を損なうような現実が浮上ってきていると言えるのではないであろうか。

消費者へのマーケティングを經由しない『ほしのこえ』も『メルト』も、まさに「チラシの裏」と言うべき、統計的な需要感情に全く配慮していない個人的な叙情に過ぎない。しかしそれが歴としたコンテンツとして堂々と流通し、多くの人々の元へと届き、そして評価されているのが今日の文化的状況なのである。すなわち、人々の個別性、言い換えればクリエイティビティが文化的に実現される状況が現実のものとなっているのである。ここにおいて、データベース・モデルの批評の射程は見直しが図られるべきであるという、本論の根底的な問題意識の根拠を、はっきりと主張することができるのではないであろうか。

これが、本論の簡潔な結論である。

この後、終章において、このように個人的な叙情として「大きな物語」無き後の文化的／精神的世界に登場し始めた文化的実践が、ポストモダンの人々の生においてどのような意味を發揮していくのか、その可能性についての若干の推論を行い、論を閉じたいと思う。

## 終章 「大きな物語」無き世界に響く鼻歌

増田聡と谷口文和は『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』において議論を総括する際に、フランスの思想家であるジャック・アタリが一九七七年の著書『音楽／貨幣／雑音』（後に『ノイズ』と改題）の中で提出した、音楽と社会の関係性についての分析である「レ

ゾー(系)論を参照している。

アタリによればレゾーとは「音楽の源泉とそれを聴く者とを結ぶチャンネルの総体」であり、「供犠」「演奏」「反復」「作曲」の四種類が存在しているが、増田・谷口はこれを「音楽が生産され流通し、また経済との関係を取り結ぶ構造を類型化したもの」と捉え直した上で、本論でも参照した音楽とテクノロジの關係史に引き付けて論じている。すなわち、前近代的な儀式的な一環としての音楽が、楽譜によって独立した文化的所産としての形式を確立し、さらに録音技術によって画一的な大量生産品へと化していった経緯を、「供犠のレゾー」から「演奏のレゾー」、そして「反復のレゾー」へのシフトとして説明し、然る後に音楽の生産・消費の境界が溶解しつつあるデジタル・データの時代としての今日においては「反復される「できあいの音楽」を消費することが少しずつ退き、テクノロジによって「すべての人が自分のために音楽を奏でる」ことこそが、支配的な音楽伝播の形態となる」環境としての「作曲のレゾー」が開かれつつある、と述べている<sup>(42)</sup>。

このような分析を行う中で増田・谷口が考察の対象として念頭に置いているのは、DJ文化やクラブ・ミュージックのシーンにおける諸実践である。しかし、本論で検討してきた、市場的な力学からの支配を受けることなく、また歴史的な文脈を参照する必要性に迫られることもなく、VOCALOIDを介したN次創作、あるいは注50で参照した井手口彰典の言葉で言えば「類似性の更新」という新たな創作の手法によって、コスト面や流通面、さらには権利面でのハードルを大幅に下げながら、自由かつ軽やかに創作活動を行っているように見えるニコニコ動画におけるPたちの動向も、まさに「すべての人が自分のために音楽を奏でる」事態としての「作曲のレゾー」が全面化した結果として捉えるのが適当であるように思われる。

ところが同時に、きわめてオープンであり、かつ多様な展開と形式を含むN次創作と、「作曲」という莫大な創作的コストを想起させる近代的な言葉はあまりなじまないようにも感じられる。では今日の創作行為を取り巻くこのような事態をどのようなレゾーと名指せばよいのかと問われても、例えばエジソンの発明したフォノグラフが音楽的地平の開拓という当初の目的とは全く異なった文化的展開をもたらしたように、VOCALOIDとニコニコ動画もこれから一体どのような文化的地平を開いていくのか、その予想を立てることはそう容易ではない。であるからして、いかなる言葉を当てはめようともそれは結局勇み足の誇りを免れ得ないだろう。

ただそれでも、初音ミク現象に対するプライベートな関心というこの論文の始発点、及び底流的な文脈に照らし合わせた上で、あえて今日の音楽的状况を把握するための五つ目のレゾーを提起するのであれば、私はこれを「鼻歌のレゾー」とでも名づけてみたいと思う。誰にでも実践が可能なアクセシビリティの高さ、適当にメロディと歌詞を作り出すことのできる気ままな創作ツールとしての性質、加えて、時に「鼻

歌泥棒」と難じられるが、他の人がノリの良い歌いぶりだと見たらその人と同じく一緒に歌い始めてしまうオーブンさんなど、鼻歌と、ニコ動画でのN次創作を介して生み出されるVOCALOIDコンテンツとは、深いところで相通するものが多々あるように思えてならない。しかし、VOCALOIDコンテンツは、鼻歌のように軽やかに紡ぎ出されつつも、決して実際の鼻歌のように半径五メートル以内しか響かない素朴な音の連なりではない。一握りのプロフェッショナルたちによって、コンサートホールで厳かに演奏されたり、テープやCDに焼き付けられて店頭に整然と並べられたりしているものと、全くとは言えないかもしれないが、しかし同じ程度の質を持ち、そしてネットを介して全世界中に行き渡っているのである。すなわち私は、本質的にはきわめて個人的で気ままなハミングに過ぎないものと、プロフェッショナルな文化的所産としての音楽作品との間に、いまだかつてない短絡が生じているという状況として今日の音楽文化を捉え、そしてそのような状況を「鼻歌のレゾー」と名づけてみたいと思うのである。

では、一人ひとりが個人的な叙情に過ぎないものを世界中に鳴り響かせることができるようになった状況として今日という時代の文化的／精神的世界を考えたときに、これを一人ひとりが容易に「作品」の創作を行えるようになった事態、すなわち一人ひとりに「作家性」が容易に宿るようになった事態として捉えるべきなのであるか。否、恐らくそのようには言えないであろう。「作品」や「作家性」の定義のしよによってはその捉えるのが適当なのかもしれないが、「大きな物語」に紐付けられた文化的な装置として、何らかの統一的な価値へと人々を導く近代的概念として「作品」や「作家性」を考えるのであれば、やはり「大きな物語の凋落」とポストモダン化の進行という社会構造の変化が実社会の各局面において表面化している以上、「作品」及び「作家性」の復権として「鼻歌のレゾー」の出現を捉えるのはあまり適当ではないように思われる。前言と矛盾するようではあるが鼻歌はあくまで鼻歌であって、どれだけ広い範囲に響き渡ろうとその本質的なあり方が変わることはない。

では、超平面化した世界に響き渡る自由気ままな鼻歌としての創作行為が、近代的な「作家」としてのあり方を体现できないのであれば、ではそれはポストモダンにおける人々の生に対してどのような意味を持ちうるのであろうか。このことに関して、東と新海、それに漫画家の西島大介による鼎談の中の、以下のようなやり取りにおいて示唆的な内容が含まれている。

東　しかし、自由ということは無防備ということでもある。端的にお聞きしますが、ご自分の作品を作っていて「恥ずかしい」という感



覚はないんですか？

新海 それがないんですよ。さっき西島さんがおっしゃってた、自分で夜中に書いたポエムみたいな内容になっているのは自覚して  
いますし、一歩引くと恥ずかしいんですけど、実感として恥ずかしいっていうのはないですね。

東 街角で売られている無自覚なポエムってありますよね。新海さんの作品は、表面だけ見るとそれに近い。

新海 そうですね。ただ、パッケージ化して包んでかたちとしてここまで やれば恥ずかしくないでしょう、という意識もあるんですよ。  
編集センスも含めて、言っていることは恥ずかしい自分のポエムだけど、ここまでまとめてきちんとかたちにして出せば、見てぐっとく  
る人もいるでしょう、という気持ちが悪くスクエーズとしてあるのかもしれない。

西島 それは、映像の力で異論をねじ伏せようってことですよ。

新海 そうですね。映像の力なり、たとえば、言いかたはいやらしくなってしまうですが、シネマライズでアニメが初めてかかる、とい  
う状況的なものとかですね。ここまでやれば、恥ずかしくないだろう、というものはあります<sup>(45)</sup>。

新海が制作・公開した長編アニメ作品は『ほしのこえ』の他に二〇〇四年の『雲の向こう、約束の場所』と二〇〇七年の『秒速5センチメー  
トル』があるが、これらの三作品はどれも判で押したように当人たちの意志ではどうにもならない事情によって離れ離れになった一組の男女  
の恋愛を描いた物語となっており、そこからこれらの作品が新海自身の個人的な記憶の投影であることは容易に想像できるわけであるが<sup>(44)</sup>、  
ここで東に「無自覚なポエム」と形容されているように、このような新海の創作物はまさに鼻歌、あるいは「チラシの裏」に他ならない。し  
かし、根底はあらぬ思い出語りであっても、発達したIT技術の恩恵を受けつつそれに高い映像的クオリティをまぶすことで、その  
ことに起因する気後れのようなものは作り手の次元においても、受け手の次元においても意識されなくなっているのである。これはVOCAL  
OID現象にも言えることで、それこそ真夜中に書いたポエムのような身も蓋もない歌詞であっても<sup>(45)</sup>、そうしたものがニコニコ動画と  
VOCALOIDによって、歴とした音楽作品の形において人々を戸惑わせることなく広く流通していける回路が開かれているのである。  
そして、このような鼻歌、あるいは「チラシの裏」、さらには「無自覚なポエム」としての文化的所産は、自身が赤裸々なまでに個人的な  
ものである分、それが美しく、大きな声で響かせられたときには、かえって逆に人々を激しく感情移入させることができるのではないであろ  
うか。つまり、『ほしのこえ』や「メルト」が大きな人気を得たのは、その身も蓋もなきゆえだったのではないか。そして、このように考え

るのであれば、非マーケット的な領域において個人的な叙情として存在するようになった今日の文化的所産の、ポストモダンにおける人々の生に対して持ちうる意味が見出せるのではないだろうか。

近代的な諸種のイデオロギーが恐らくは不可逆的に失われてしまったポストモダンとしての今日において、文化的所産が近代的な「作品」に回帰することはもはや望むべくもない。しかしだからといって、全ての文化的所産が人々の生にとって無意味な商品としてのシュミラークルと化し、自閉的な動物的欲求によって駆動される人々が向精神薬を服用するかのようにならざるにそれらを消費していただくだけ、という状況が文化的／精神的世界の全域に渡って支配的になるわけではないのだ。マーケットの領域においては確かにそうしたデータベース・モデルの全面化と言うべき事態が看取され、そしてマーケットの次元に限定するのであればそのような状況は今日においても持続し、あるいはさらに強度を増しているのかもしれない。しかし、市場的な手続きを介さずとも歴とした文化的所産が成立しうるアーキテクチャがテクノロジーの寄与を経て構築されてきていることで、人々の率直な創作欲求がかつてなく具現化されやすくなっている状況が生じつつある。そのときの文化的所産は「大きな物語」に紐付けられた「作品」として人々の近代的な実存を証し立てるものではないが、人々の動物化を前提し、かつ助長していくようなシュミラークルとしての商品でもない。それらは、匿名的な無数の人々の率直なクリエイティビティの表象であり、そしてその率直さゆえに人々の感情を大きく揺り動かし、そこから人々を共感によって結び合わせ、さらにはそのことによって統一的な基準を失った今日の文化的／精神的世界に対する視野と認識を人々が再び築いていくための手がかりとして、物語を失ったポストモダンを語り直していくための言葉として、超平面化した世界を克服していくための手段として、機能していく可能性を秘めているのではないであろうか。

そして、そこにおいて人々は絶対的な価値を志向し、その分有を目指していく存在としてのヘーゲル的な「人間」でも、本能的な欲求に振り回されているだけのコジエーヴの／東的な「動物」でもない。神が命じる絶対的基準にも、遣伝子が命じる動物的衝動にも支配されず、赤裸々であっても、身も蓋もなくなくても、鼻歌に過ぎなくても、個々の個別の生をクリエイティブにしたいと願う、ひとつの自律的な存在としての、まさに人間そのものとしての、単なる人間なのである。仮説の上に仮説を立て、飛躍の上に飛躍を行い、空虚な妄言を並べているだけになっていることは十分自覚した上で、しかし本論を締めくくるにあたっては、このようないくぶんロマンチックな言葉を刻んでおきたい。

前近代的な神話は脱魔術化されて効力を失い、近代的な「大きな物語」としてのイデオロギーは社会の複雑化に伴って凋落し、そうして訪れたポストモダンにおいて、人々は新たな神話的装置として市場を介して実存を企図するようになった。そして、今日においては市場を介さずとも、外なる他者と世界に対する視野を開き、認識を構築していくための営みとしてのクリエイティビティの表出を、世界中の名も無き人々

が行っていく兆候が現れつつあるのだ。

本論で参照した『詩と批評―ユリイカ』第四十巻第十五号のタイトルは「総特集♪初音ミク―ネットに舞い降りた天使」であった。確かに初音ミクとは、人々が動物化していたポストモダンという今日の文化的／精神的世界に降り立ち、人々が萌えではなくクリエティビティに基づいて、商品消費することによってではなく歌を紡ぎ出していくことによって、新たな神話を語り出していくことを導いてくれる、ポストモダンの天使と言える存在なのかもしれない。

## 註

- (1) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、一五〇頁。
- (2) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、一六〇頁。
- (3) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、一六二頁。
- (4) 『らき☆すた(2)』、四二頁。
- (5) 『けいおん!(2)』、三八頁。
- (6) ウィキペディアより項目「ひだまりスケッチ」。  
URL=<http://ja.wikipedia.org/wiki/ひだまりスケッチ>
- (7) 『動物化するポストモダン』、一六〇頁。
- (8) 『動物化するポストモダン』、一五九頁。
- (9) ウィキペディアより項目「ほしのこえ」。  
URL=<http://ja.wikipedia.org/wiki/ほしのこえ>
- (10) 『コンテンツの思想 マンガ・アニメ・ライトノベル』、一九頁。
- (11) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、一三〇頁。
- (12) はてなキーワードより項目「チランの裏」。  
URL=<http://hatena.ne.jp/keyword/%A5%Cl%A5%E9%A5%B7%A4%CE%CE%A2>
- (13) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、二〇九頁。
- (14) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、二一〇頁。
- (15) ウィキペディアより項目「ニコニコ動画」。  
URL=<http://ja.wikipedia.org/wiki/ニコニコ動画>

- (16) 『アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』、二一〇頁。
- (17) 「データベース、パクリ、初音ミク」、『思想地図』vol.2所収、一六七頁。
- (18) ウィキペディアより項目「初音ミク」。
- (19) URL=<http://ja.wikipedia.org/wiki/初音ミク>  
「クリプトン・フューチャー・メディア、歌声作成ソフトの第3弾を作成」、二〇〇九年一月二十九日付日経産業新聞。
- (20) URL=<http://www.nikkei.co.jp/newpro/soft/20090128e001y91328.html>  
「要するに、新聞やテレビや映画やCDといった「プロフェッショナル」がつくるメディアやコンテンツではなく、これまでそれを消費し、使っただけの存在だった「一般利用者」(アマチュア)の側が、ネットを通じてコンテンツを発信していくようになった。—ざっとそのような事実認識を言葉にしたのが、CGMやUGCという呼び名です」。
- 『アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』、二二—二三頁。
- (21) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、一〇六頁。
- (22) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、一〇七頁。
- (23) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、一〇九頁。
- (24) 後述するように、録音技術によってこうした近代西洋的な作曲と演奏の関係は変調していくことになるが、クラシック音楽の当事者たちは当初、録音技術を自分たちの音楽観をむしろ補強するものとして考えた。渡辺裕は、二十世紀前半の作曲家パウル・ヒンデミットが、録音技術を利用した「機械音楽」が「作曲家の脳との距離がはるかに少ないこと」によって引き起こされる、より純粹で直接的なあり方を体現していると述べた言葉を引用し、この傾向について言及している。
- 『音楽機械劇場』、二〇—二頁。
- (25) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、四九頁。
- (26) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、五四頁。
- (27) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、七五頁。
- (28) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、七六頁。
- (29) 『音楽未来系 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、二二—二二頁。
- (30) ここでの内容よりも、この後のニコニコ動画におけるN次創作についての議論に直接に関わってくることはあるが、井手口彰典は、モノとしての録音メディアは不可変性を前提としており、固定された内容をそのまま流すことしかできないために、こうしたモノ・メディアによる音楽作品は「同一者の反復」と言える性格を持っているが、ニコニコ動画のようなCGMシーンにおいては、CDやDVDといったモノの大量生産やその再配置などといった手続きを介さずに、先行する一連の作品群のすぐ横に、自らの作ったバリエーション作品を「並べる」ことができるために、そこでの音楽作品は「類似者の更新」としての性質を持っていると述べ、そしてこのコンテンツの書き換え、書き加えの「し易さ」が、ニコニコ動画における音楽的状況のメカニズムにこれまでにない新たな特徴を付け加えていると述べている。井手口のこの指摘は、N次創作とはまた異なった側面から、テクノロ

- ジ環境の変移と、それによる音楽的創作の変化についての有効な視点を提示していると言えるであろう。
- 『ネットワーク・ミュージッキング「参考の時代」の音楽文化』一九四頁―一九五頁。
- (31) 増田・谷口はデジタル時代の音楽作品を巡る制作と消費という二つの行為の区別の曖昧さについて以下のように発言している。「デジタル録音技術の世界では、すべての音楽の制作と消費が、マイクロプロセッサ上でのデジタル・データの処理へと還元されてしまう。それを用いるすべての音楽実践は、技術的な観点からは、制作と消費とに区分することはできない。」
- 『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、九十頁。
- (32) MIDII=Musical Instrument Digital Interfaceとは、デジタル・データとしての演奏情報を、異なる電子楽器や機材の間でも一貫して扱うことを可能にした世界共通の統一規格。一九八二年に規格化された。MIDIに対応した世界初のシンセサイザーは一九八三年発売のヤマハの「DX-7」であり、初音ミクの風貌はそのデザインを参考にして作成された。
- 『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、一二三頁―一二五頁。
- (33) 濱野による解説を引用する。
- 「オープンソース」とは、通常、商用ソフトウェアでは非公開（プロプライエタリ）にされることの多いプログラムのソースコードを、他の開発者向けに公開・共用することを指す概念。特にそのオープン化を定めた「ライセンス」（ソフトウェアの使用許諾条件）を総称する。」
- 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、三〇一頁。
- (34) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、二四八―二四九頁。
- (35) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、二四九頁。
- (36) ネット上に動画などのファイルをアップロードした本人のこと。
- (37) クリプトン・フューチャー・メディア株式会社、「初音ミク」エンドユーザー使用許諾契約書。  
URL=[http://www.crypton.co.jp/download/pdf/entia\\_cv01.pdf](http://www.crypton.co.jp/download/pdf/entia_cv01.pdf)
- (38) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、二五四―二五五頁。
- (39) 『アーキテクチャの生態系―情報環境はいかに設計されてきたか』、一四頁。
- (40) 「世界に広がる仮想歌姫「初音ミク」新進クリエイターに迫る」二〇〇九年三月二十一日付朝日新聞土曜版「be」。  
URL=<http://www.asahi.com/special/hatsune/TKY200903200212.html>
- (41) 「生みの親が語る初音ミクとアングラカルチャー」、『詩と批評―ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一五頁。
- (42) 「生みの親が語る初音ミクとアングラカルチャー」、『詩と批評―ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一五頁。
- (43) クリプトン・フューチャー・メディア株式会社、「初音ミク」公式カタログ。
- (44) 「生みの親が語る初音ミクとアングラカルチャー」、『詩と批評―ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一三頁。
- (45) 濱崎雅弘と武田英明はニコニコ動画に投稿された初音ミク動画に対して社会ネットワーク分析を行い、VOCALOIDによって制作された楽曲動画に多くの作画動画がぶら下がり、いくVOCALOID現象の構造を指摘している。

「初音ミク動画はどうやって作られたか?—ネットワーク分析による大規模な協調的・創発的創造活動の調査」、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十号所収、一四頁—二四頁。

(46) 『初音ミク、あるいは市場・組織・歴史に関するノート』、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一二九頁。

(47) 『初音ミク、あるいは市場・組織・歴史に関するノート』、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一三〇頁。

(48) 『初音ミク、あるいは市場・組織・歴史に関するノート』、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一三〇頁。

(49) 『初音ミク、あるいは市場・組織・歴史に関するノート』、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号所収、一三一頁。

(50) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、五八頁。

(51) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、五八頁—五九頁。

(52) 『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、二五三頁—二五九頁。

(53) 『コンテンツの思想 マンガ・アニメ・ライトノベル』、五六頁—五七頁。

(54) 新海誠本人がこのことを明言しているような文章は参照できなかったが、東浩紀が大塚英志との対談の中で以下のような発言を行っている。

「そういえばぼくはこのあいだ新海さんに初めて会って、『ほしのこえ』の裏話を聞いたんだけど、これがけっこうとんでもなかった。なんというか、私生活がそのまま『ほしのこえ』という感じなんですわね。次回作はどうなるの?」って訊いたら、「むずかしいですね。すべてを賭けちゃいましたから」と言っていて、そりゃそうだろう、と。」

(55) 『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、一二七頁—一二八頁。  
以下に「メルト」の歌詞を掲載する。

「メルト／初音ミク」

朝目が覚めて 真っ先に思い浮かぶ 君のこと

思い切って 前髪を切った 「どうしたの?」って聞かれたくて

ピンクのスカート お花の髪飾り さして出かけるの

今日の私は かわいいのよ!

メルト 溶けてしまえそう

好きだなんて 絶対に言えない:

だけどメルト 目も合わせられない

恋に恋なんてしないわ わたし

だって君のことが

…好きなの

天気予報が ウソをついた 土砂降りの雨が降る

カバンに入れたままの オリタタミ傘うれしくない ためいきをついた

そんなとき 「しょうがないから入ってやる」なんて 隣にいる君が笑う  
恋に落ちる音がした

メルト 息が詰まりそう

君に触れてる右手が 震える

高鳴る胸 はんぶんこの傘

手を伸ばせば届く距離 どうしよう……！  
想いよ届け 君に

お願い 時間をとめて 泣きそうなの  
でも嬉しくて 死んでしまうわ！

メルト 駅についてしまう……

もう会えない 近くて 遠いよ

だからメルト 手をつないで歩きたい！

もうバイバイしなくちゃいけないの？

今すぐわたしを抱きしめて！

……なんてね

## 参考文献

- ・東浩紀『動物化するポストモダン』、講談社（講談社現代新書）、二〇〇一年。
- ・東浩紀『ゲーム的リアリズムの誕生』、講談社（講談社現代新書）、二〇〇七年。
- ・東浩紀、笹井潔『動物化する世界の中で——全共闘以降の日本、ポストモダン以降の批評』、集英社（集英社新書）、二〇〇三年。
- ・大塚英志＋東浩紀『リアルゆくえ おたく／オタクはどう生きるか』、講談社（講談社現代新書）、二〇〇八年。
- ・東浩紀『コンテントスの思想 マンガ・アニメ・ライトノベル』、青土社、二〇〇七年。
- ・濱野智史『アーキテクチャの生態系』情報環境はいかに設計されてきたか』、N T T出版、二〇〇八年。
- ・増田聡・谷口文和『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化のゆくえ』、洋泉社、二〇〇五年。
- ・井手口彰典『ネットワーク・ミュージッキング 「参考の時代」の音楽文化』、勁草書房、二〇〇九年。
- ・渡辺裕『音楽機械劇場』、新書館、一九九七年。

- ・増田聡「データベース、パクリ、初音ミク」、東浩紀・北田暁大編『思想地図』巻二、NHK出版、二〇〇八年、所収。
- ・佐々木渉「生みの親が語る初音ミクとアングラカルチャー」、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号、青土社、二〇〇八年、所収。
- ・濱崎雅弘・武田英明「初音ミク動画はどうやって作られたか？—ネットワーク分析による大規模な協調的・創発的創造活動の調査」、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号、青土社、二〇〇八年、所収。
- ・濱野智史「初音ミク、あるいは市場・組織・歴史に関するノート」、『詩と批評—ユリイカ』第四十卷第十五号、青土社、二〇〇八年、所収。
- ・ジャン・ボードリヤール『象徴交換と死』、今村仁司・塚原史訳、筑摩書房（ちくま学芸文庫）、一九九二年。
- ・美水かがみ『らき☆すた（2）』、角川書店、二〇〇五年。
- ・かきふらい『けいおん！（2）』、芳文社、二〇〇九年。

## 参照作品

- ・『機動戦士ガンダム』TVアニメ
- ・『デ・ジ・キャラット』メディアミックス企画
- ・『サザエさん』TVアニメ
- ・『あずまんが大王』マンガ／TVアニメ
- ・『らき☆すた』マンガ／TVアニメ
- ・『けいおん！』マンガ／TVアニメ
- ・『伝染るんです。』マンガ
- ・『ひだまりスケッチ』マンガ／TVアニメ
- ・『ほしのこえ』劇場用アニメ
- ・『雲の向こう、約束の場所』劇場用アニメ
- ・『秒速5センチメートル』劇場用アニメ
- ・【初音ミク】コンピニ【オリジナル曲】／動画
- ・【初音ミク】コンピニ【オリジナル曲】に勝手に絵をつけてみた／動画
- ・【初音ミク】コンピニ【オリジナル曲】に勝手に絵を（by FULLver）／動画
- ・【コンピニ】を歌ってみた（フルVer.）／動画
- ・【初音ミク が オリジナル曲を歌ってくれたよ「メルト」】／動画