

キャラクターと消費者集団

東京造形大学 足立加勇

1 目的

この報告の目的は、キャラクターと消費者集団の関係を探ることにある。近年のキャラクターに対する関心の高まりに伴い、キャラクターに関する言説も増加している。だが、そこで等閑視されがちなのは、そのような関心はキャラクターを受容する消費者がいて初めて成立するものだ、ということである。ここでは、言説が消費者集団の価値観をどのように反映しているかを探求の対象とする。

2 方法

そこで、データとして二種類の言説をとりあげることとする。一つは2000年代以後に活発になったキャラクター論である。特に重要なのは、大塚英志と伊藤剛の議論の比較であろう。そして、もう一つは、技法書を中心とした、マンガ・アニメ制作技法の実践的解説である。それは、クリエイターたちが、キャラクターの価値が何にあり、その価値を作り出すためには何をすれば良いと考えているのかを記述したものである。その記述の分析は、自分たちと消費者集団は何を共有している、と考えているのか、という問題を明らかにするであろう。本議論では、二種の言説を適宜とりあげることにより、キャラクターと消費者集団の関係という問題に対して一定の見解を提示したい。

3 結果

分析の結果、キャラクターを巡る言説には、社会とキャラクターの関係を強く結びつけようとするものと、逆に両者を切り離そうとするものの二種類があることがわかった。興味深いのは、マンガやアニメの根本原理を根拠としてキャラクターの在り方を説明しようとする言説である。この種の言説は、後者の傾向を強く持ちやすい。時代を超えた根本原理を語ることは、議論を時代というものから切り離す性質を持つからである。だが、それは同時に、キャラクターを愛好するファン集団という社会集団の価値観やリテラシーを、時代を超えたものによって肯定するという目的を潜在的に持つ。そのため、逆説的に現在の社会集団の動向を生々しく反映したものとなっているといえよう。

4 結論

以上から、キャラクターは、単なる消費の対象であるだけでなく、消費者集団の価値観を肯定するためのものとしての性質を強く持っているといえる。それは、キャラクターが消費者集団の団結力を作り出す紐帯としての機能を持っていることをも意味する。消費者集団の紐帯となることによって、キャラクターは、娯楽として他者との繋がりを求め続ける人々の欲求に応えることができるのである。

文献

足立加勇, 2019, 『日本のマンガ・アニメにおける「戦い」の表象』現代書館.