

<資 料>

# 現代中国社会のオタク文化

—— 「ウルトラマンティガ」と「新世紀エヴァンゲリオン」  
の事例から ——

マン          ショウ          トウ  
万          峻          滕

## 1 問題関心と目的

現代中国社会は、「改革開放政策」<sup>1)</sup>がもたらす国全体の経済発展とIT技術の進化、特にインターネットの普及によって、さまざまな問題を抱えつつも、「グローバリゼーション」という世界的潮流に乗ることができている。こうした状況下において、近年、中国と日本の交流のなかで、特に注目を集めた分野が「経済」と「科学技術」、そして「文化」である。さらにまた、両国の文化交流がますます活発化することによって、サブカルチャー文化の重要な一角を担う「オタク文化」も中国で脚光を浴びることになった。

中国で初めて放映された日本産のアニメは「鉄腕アトム」（中国語訳：「鉄腕阿童木」）で、1980年代のことだった。以来、中国国内において日本からの「アニメ」、「コミック」、「ゲーム」などを始めとする「コンテンツ」が、凄まじい速度で拡散し続けている。それは、立派な「中国の新サブカル

1) 「改革開放政策」とは、鄧小平が1978年12月に開催した「中国共産党第十一期中央委員会第三回全体会議」で提言した、中国社会の改革政策のことである。

チャー」として、人びとの生活世界に深く根付いている。この現象を日本風に表現するならば「オタク化」となるのだろうが、ともあれ、中国で数多くの者を虜にした。

さて、中国の「オタク文化」は、もちろん日本に由来するものだが、はたしてそれは中国にやってきてから独自の変化を遂げたのであろうか。あるいは、「中国のオタク文化」と「日本のオタク文化」は、まったく同じ文化現象なのだろうか。

そこで本稿では、日本のサブカルチャー作品に親しむ中国のオタクたちへの調査をもとに、中国のオタク文化についての考察を進めていく。調査は、インタビュー調査、インターネットのSNS掲示板の日本産のサブカルチャー作品に関する語りにもとづいている。

中国の「オタク文化」の現状を明らかにすることで、改革開放政策のもと短時間で近代化を成し遂げてきた、現代中国全体のサブカルチャー文化のありようの一端に迫ることができるだろう。

## 2 先行研究と分析視角

### 2-1 「オタク」の概念説明

日本の先行研究の分析に入る前に、まずは「オタク」の定義から説明する。「オタク」という概念、それは評論家の中森明夫が負のラベルあるいは負の集合体として作ったものだった。ある事件後、当初の日本の「オタク」研究は「批評」と深い関わりをもった。その事件とは、1988年から1989年までに発生した幼女連続殺人事件（宮崎事件）である。この事件後、「オタク」が社会的な負の烙印（負のイメージ）を押されつつ、マスメディアなどの意図的な報道（宮崎が持つ、いろいろな属性の中、「オタク」という属性だけに注目する）によって、その波紋を一層、日本社会全体に拡散した。

現在、「オタク」という単語は「広い分野」あるいは「さまざまな場面」で使われている。ともすれば「オタク」が、負の烙印をもたない「マニア」

とほとんど同じ意味合いで使われることもある。そのために、読者の混乱を回避するため、本稿で扱う「オタク」の定義をここで明確化する。本稿で焦点化し、本稿がいう「オタク」とは、アニメ、特撮、ゲームなどサブカルチャー的なものに強い興味を示し、それに熱中する人たちをさす言葉である。

## 2-2 日本の先行研究

日本で「オタク」のカテゴリーを研究するのは、團康晃と永田大輔だろう（以下の先行研究の本文の中で「オタク」と「おたく」の2種類の表記を使っているが、本稿では統一のため表記を一律「オタク」にする）。

團は、従来の「オタク」集団の歴史などの研究ではなく、異なる立場から「オタク」のカテゴリー（呼び名）に関する研究をしている。團はここで、資料とテキスト（ハガキ投稿欄をめぐる分析や中森のテキストをめぐる分析、それと日本のオタク研究の典型例である宮崎事件をめぐる分析）のもとで、「オタク」というカテゴリーに関する変化を分析した。この研究は、以後の「オタク」というカテゴリーの研究や、「オタク」類の研究をポジティブなものとして扱うための重要な手掛かりを提供した。しかし、本稿の冒頭で述べたように「グローバリゼーション」のもとで、世界各国の交流が一層緊密になった。その背景下で、今の「オタク文化研究」や「オタクのカテゴリー研究」にあたって、「日本」一国に限定するのではなく、より俯瞰的な視野で研究すべきではないかと、筆者はそう考えた。

永田は、ここで「オタク」と呼ばれた「カテゴリー」と「批評との関連性」を解明し、その上で社会学がそこに重要な位置を占めつつあった経緯と批評的言論の意味や批評と社会学の距離を論じ、それらを具体的に優れた分析をした（あるいは、検討したと言ふべきかもしれない）。この研究を通して、「オタク」というカテゴリーを社会学の枠内で研究するための有効な立脚点を提示した。しかし、ここで永田が論じてきた社会学の立脚点は、日本

以外の国の社会学の研究でも適用するかどうかについては検証しなければならないだろう。つまり、グローバル化した「オタク文化」を分析するためには、より広い視野と射程を持つ社会学的立脚点を構築する必要があるだろう。

團と永田は、「オタク」カテゴリーの変遷を中心に考察している。

ある文化の担い手である成員を一つの「カテゴリー」として研究するときには「時代」や「国ごとの現状」、それと「社会背景」など様々な面から考えて、それを踏まえた上で、以前の古い観点にとらわれず柔軟に考えることが重要だ。そのように考えると、「オタク文化」は依然として「批判的なまなざし」の上でしか成り立たないものなのかは再検証する必要がある。

もう一つの流れに、批評家の東浩紀を代表とする「オタク」の消費形態に関連するものがある。

したがって「デ.ジ.キャラット」を消費するとは、単純に作品（小さな物語）を消費することでも、その背後にある世界観（大きな物語）を消費することでも、さらには設定やキャラクター（大きな非物語）を消費することでもなく、そのさらに奥にある、より広大なオタク系文化全体の立脚点を消費することへと繋がっている。筆者は以下、このような消費行動を、大塚の「物語消費」と対比する意味で「データベース消費」と呼びたいと思う。

（東 2001：77-78）

「オタク文化全体を構成する莫大なデータベースから、いろいろなものを組み合わせることで、新しいモノ（キャラクター）を創造することが可能になった」というのが東の主張である。新世紀の最初の年で、「データベース消費」という概念を提出し、「オタク」をポストモダンの最先端的主体として扱う発想は、高く評価すべきであろう。

東の「オタク」の消費形態の視点は永田も共有している。永田が目する

「オタクと呼ばれる文化集団のコンテンツをめぐる消費文化が、どのように独自とされる領域として形成されたのかを明らかにすることである」（永田 2015：21）という部分がそれだ。

永田は、「アニメ雑誌は、『本来』は動画であるアニメーションを静止画にし、その見方を提示する媒体である」（永田 2015：22）と述べ、アニメファンのコンテンツ消費に着目した。そしてビデオデッキの普及状況を加味しながら、オタクたちが好む「コマ送り」の実践から（自分で、自分だけのコンテンツを作る）、彼らの消費がコンテンツ消費（物の構成消費）に集中していること、すなわちその点で独自の文化を生成していることを明らかにした（いうまでもないが、これはアニメ雑誌の出場とビデオテープの出現と密接に関連する）。ここで永田は、「オタク」という文化集団のコンテンツをめぐる消費文化の独自の領域形成を考察している。

このように、東と永田は、オタクの消費形態を研究の核としていた。

### 2-3 中国の先行研究

中国の「オタク」に関する研究は二つにまとめることができる。一つは程遥、洪安と李志君による、外国（日本）からの輸入を前提とした「オタク活動」と「オタク文化」の中国での拡散、発展に関する研究である。

中国独自の「オタク」活動に関するものには、程の字幕組研究がある。

程は、日本の「コミケ」<sup>2)</sup>と中国「動漫イベント」<sup>3)</sup>を対比することで、今の日本国外でも「コミケ」と似ているイベントは存在するが、その発展のプロセスは日本と違うという点を指摘した。中国の政府の「外来コンテンツ規制」という背景のもと（主に2000年から2011年までの10年間）、独自の

---

2) コミケ（全称コミックマーケット）とは、世界最大の同人誌即売会、年に2回東京で開催する。

3) 「動漫イベント」とは、中国国内で主催する「オタク」類のイベントのことである。

「字幕組」<sup>4)</sup>の研究を通して、中国の「オタク」文化の発展プロセスと以後の発展の可能性を示した。程は、ここで中国の「オタク」文化の拡散や発展を「字幕組」研究という点から分析したが、これは、中国の「オタク」文化の現状を把握するための重要な資料となった。

一方、洪と李は、「弹幕サイト」bilibili<sup>5)</sup>の本登録会員ユーザ間の相互理解を巡って、交流する場所を提供することは、交流を促進することができると主張した。そのうえで、中国の「弹幕文化」発展の可能性を示した。今後、中国の「オタク」文化を研究する際には、“bilibili”というサイトは、重要な資料源になると思われる。

オタク文化の流行は、中国でのサブカルチャー的作品の著作権に関する意識を高めた。これは「海賊版天国」と揶揄され、国際社会から強い批判を受けていた中国にとっては、悪いイメージを払拭する大きな一歩になった。

だが、このニセモノ文化は簡単になくなるものではない。一例をあげよう。筆者が、中国山東省の「泰安大次元動漫展2020」（2020年7月22日開催）を調査したときのことだった。会場内のグッズ販売ブースで日本バンダイ社の商品の海賊版が堂々と販売されていたのだ。

中国でのオタク文化は、日本のそれと比べて「著作権」と「法律遵守」の意識がまだ弱い。今後、中国でこれらの意識が高まれば、「オタク」文化はさらなる発展を遂げることができるだろう。

さて、もう一つの「オタク」研究は、孟璐の「文化侵略」に関するものである。

---

4) 本稿で使う「字幕組」とは、ほかの言語で作った作品に自発的かつ無償で字幕を付ける人たちのグループのことである。

5) bilibili（ビリビリ）とは、「中国の若い世代のためのオンラインエンターテインメントの象徴的なブランドです。2009年6月にウェブサイトが開設され、2010年1月に正式に「bilibili」と命名された当社は、高品質のコンテンツと臨場感あふれるエンターテインメント体験を提供し、ユーザーの強い感情的なつながりを基にプラットフォームを構築しました」とうたっているインターネットサイトである（引用はビリビリ<http://bilibili.co.jp/home>から）。

日本の動漫文化の中国での広まりから、日本の動漫は外交政策のもとで、「経済」「文化」そして「精神」まで中国に浸透し、中国国民の日本大和民族に対する敵意を解消した。日本文化の価値観を共有し、中国への文化浸透の目的を達成した。中国政府もそれを意識して、監視策をとった。日本の動漫文化は中国の主流文化を脅かす存在となった以上、中国の国家文化安全を守るために行動を速やかにとるべきだ。

(孟 2019 : 93)

孟は、中国ナショナリズムの視点から、中国が日本から文化侵略を受けていることに対し、政府は速やかに行動をとって、中国の伝統文化を保護し国家の文化安全を維持するよう提言している。それと同時に、中国文化を世界に発信し、中国文化の世界での影響力と競争力を保つべきだと述べている。

孟の主張に関して言えば、文化交流がお互いに影響し合うからこそ、初めて成立するものであることを踏まえるならば、日本における中国文化の浸透もけしからんということになりかねない。異質な他者をただ単に排除するだけでは、現代世界で要請されている相互理解はいつまでたっても不可能だろう。

日中における「オタク」の誕生から現在に至るまでのプロセスを見ると、次のようなことがいえるだろう。日本の「オタク」を取り巻く状況はオタク研究も含めて宮崎事件の影響を強く受けているが、中国の「オタク」は、その影響を受けていない。

中国の「オタク」研究では、孟のような「文化侵略」の視点からの研究が存在する一方、日本でこのような視点からの研究は存在しない。中国と日本の「オタク」研究は基本的に中国、日本それぞれの国内の研究にとどまっており、日中「オタクの比較分析」から現代中国社会を俯瞰するという本稿の視座が独自の視点を持っていることが明らかになった。

## 2-4 分析視角

もう一つ指摘しておきたいのは、オタク研究がともすれば国内問題として捉えられている点である。国際オタクイベント協会（公式サイト<https://ioea.info>）という団体が存在するように、すでにオタク文化は日本のローカル文化ではなく、グローバル文化になっている。したがって、中国のオタクを研究する場合においても、日本社会との関係性をも含んだ「グローバル」な視点が必要になってくる。そのための補助線として、本稿では「グローバル文化論」（ここで扱う「グローバル文化論」とは、いろいろな文化が混ざりあって、お互いに影響することである）を導入する。

遠藤薫は現代文化における「グローバリゼーション」と「ローカリゼーション」を一組の概念として扱った。

文化とは「様々なローカル文化の相互参照の総体としてのグローバリゼーションと、その再ローカル化の循環としてあるのである」（遠藤 2007：6）と述べ、「同時に、この影響が一時的なものではないことにも留意すべきだろう。第二次世界大戦によって疲弊しきっていた日本でさえ、アメリカなど海外諸国に文化的影響を与えていた」（遠藤 2007：6）とまとめている。つまり、「文化」は「内部」だけに閉塞して成立している現象ではないのだ。

遠藤の指摘は、現代中国社会における文化現象にも当てはまる。中国は、短期間で近代化を遂げた。「グローバリゼーション」という圧力の下、急激に近代化を遂げた中国には、外部から様々な文化（オタク文化を含め）が一気に大量に流入した。そうした状況下において中国のオタク文化は発展してきたので、中国のオタク文化をローカルな現象として見るのではなく、日本文化の影響はもとよりグローバルな影響も視野に入れつつ、分析視角を立てる必要がある。

そのために本稿では、中国における日本のオタク文化の流入の歴史に注目する。日本から中国にオタク文化がやってきて、既に40年の時が経過した今、「オタク文化」は中国で独自の発展や変容を遂げてきた。現代中国社会



の政治的な流れを踏まえると、そこには「改革開放政策」が大きく関わっているはずだ。「改革開放政策」によって中国社会は急速に経済を発展させ、短時間で「近代化」を成し遂げたからである。

この「短時間で近代化を成し遂げる」ということに関して、韓国の家族社会学者のチャンキョンspbは、「圧縮された近代」という概念を提示する。

圧縮された近代とは、次のような社会状況である。そこでは経済的、政治的、社会的、あるいは文化的変化が、時間と空間の両方に関して極端に凝縮されたかたちで起こる。そして、互いに共通点のない歴史的、社会的諸要素がダイナミックに共存することにより、きわめて複雑で流動的な社会システムが構成かつ再構成される。

(チャン 2013 : 41)

本稿では、チャンの「圧縮された近代」という概念を導入する。改革開放政策によってきわめて短時間で近代化を遂げた現代中国社会の「オタク文化」は、その影響を強く受けているに違いない。本節に続く第3節では、中国の「オタクの概要」と「オタク文化の説明」をした上で、具体的な作品の分析を展開し、具体的な事例を通して中国のオタク文化の特徴を明らかにしていく。

### 3 中国独自のオタク文化

#### 3-1 中国「オタク」の概要とその文化の現状

1980年前後から中国では日本の「アニメ」「マンガ」「ゲーム」などをはじめとするサブカルチャー的な関連作品が一気に中国に流入し始めた。その代表的な作品例を紹介してみよう。

アニメでは、「鉄腕アトム」(中国語訳:「鉄腕阿童木」)、「ウルトラマン」(中国語訳:「奥特曼」)シリーズ(「ウルトラマン」シリーズは、日本では

一般的に特撮に分類するが、ここで便宜上アニメの分類に入る)、「新世紀エヴァンゲリオン」(中国語訳:「天鷹战士」)、「聖闘士星矢」(中国語訳:「圣斗士星矢」)、「スラムダンク」(中国語訳:「灌篮高手」)などがある。

マンガは、「ナルト」(中国語訳:「火影忍者」)、「ワンピース」(中国語訳:「海贼王」)、「ブリーチ」(中国語訳:「死神」)などがある。

ゲームは、「スーパーマリオ」(中国語訳:「超级马里奥」)、「三国無双」(中国語訳:「三国无双」)、「ロックマン」(中国語訳:「洛克人」)などがある。これら日本から中国へ流入したものは、当時、まだオタク文化に馴染んでいない中国の人びとを深く感動させ、以後の人生にも深い影響を与えた。

2000年代に入ると、日本から中国へ輸出されるサブカルチャー的な作品数が増加するにつれて、数多くのオタク類の専門誌<sup>6)</sup>が出版されるようになった。これらが刊行される時期とほぼ同時期に、作品の著作権を持つ日本企業の使用許可を得て、作品に関連する商品を販売する専門の店舗が営業を始めた。

当時、筆者の周囲で起こった出来事の一つは印象深い。筆者がまだ小学5年生(2007年)の頃、地元(泰安市)で「ウルトラマンティガ」の公式ショップが開店した(中国語訳:「奥特曼迪迦商店」)。開店する事ができたのは、日本の株式会社バンダイ<sup>7)</sup>と中国の奥迪双钻有限公司(日本語訳:「株式会社AODISHUANGZUAN」<sup>8)</sup>)が、連携して中国本土で日本のオタク類の関連商品を販売することで合意したからである。このような日中メーカーの連携がで

6) 「動漫時代」(日本語訳:「動漫時代」)とは中国大陸ではじめて日本の「オタク文化」の紹介を主旨とする雑誌のことである。「動漫時代」は最初ただ「スラムダンク」に関する評論や同人観点をメインとする薄い雑誌ではあったが、そのあと段々ページ数を増やし、雑誌の付録として「アニメの音楽」や「アニメ」を収録するCDを付けるようになった。「動漫時代」の試しが成功する事に連れて、「夢幻総動員」(日本語訳:「夢幻総動員」)や「漫友」(日本語訳:「漫友」)と「新干线」(日本語訳:「新幹線」)などの雑誌が中国大陸で出版された。

7) 「株式会社バンダイ」は1950年創業から現在まで約70年の歴史を有する、世界的にも有数な玩具メーカーの1つである。

8) 「株式会社奥迪双钻」は、中国の有名な玩具メーカーの1つである。

きたのは、大量の作品が中国に流入したことによって、オタクの人数が増加した結果だと言える。

現在、中国ではオタク文化が形成する市場は拡大の一途をたどっており、中国社会各界の注目を浴びている。数多くの若者たちがオタク系のイベントに足を運び、メディアもオタクに関して頻繁に言及する。

それに連動して、オタク類用語も一般化してきた。「萌え」、「○○コン」、「萌豚」（萌え系のものに夢中になっている男性のオタク）など、いままでオタクの世界の中でしか使わなかった言葉が、近年は日常会話やSNSアプリ<sup>9)</sup>上でも普通に使うようになってきた。

また、それと関連する音楽も、テレビ番組、ドラマ、ニュースはもとより、店内で流すBGMで流れるようになった。「中国萬達グループ」<sup>10)</sup>傘下所属の商店街では、「ワンピース」のテーマソングがBGMで流れている。

こうした状況を踏まえた上で、次節では中国のオタクたちに深い影響を与え、中国のオタク文化をささえる2本の柱とも言える「ウルトラマンティガ」<sup>11)</sup>と「新世紀エヴァンゲリオン」<sup>12)</sup>（中国での略称は「EVA」）に注目してみたい。

この2作品を選ぶ理由は、この2作品は初回放送から数年を経ても「オタク」の中でいまだに高い人気を有しているからである（その根拠は、以下の

---

9) 中国国内のインターネットユーザーが主に使うSNSアプリの例を挙げると、「微信朋友圈」（日本語訳：Wechatモーメンツ）、「腾讯QQ空间」（日本語訳：テンセントQQモーメンツ）、「新浪微博」（日本語訳：ウェイボー）などの例がある。

10) 「中国萬達グループ」は1988年創立、30年にわたって発展し、今はサービスをメインとした大型グローバル企業に成長した（引用は万达集团公式ホームページ<http://www.wanda.cn>から）。

11) 「ウルトラマンティガ」とは、円谷プロダクションが製作した特撮ドラマのことである。1998年に第29回「星雲賞」映画演劇部門とメディア部門で日本特撮作品として初受賞した。ストーリーは<http://ultra2008.jp/tiga/story/plot/index.htm>「ウルトラマンティガ」の公式サイトを参照。

12) 「新世紀エヴァンゲリオン」とは、日本と中国で絶大な人気を有するSF作品のことである。ストーリーは<https://www.evangelion.co.jp>「新世紀エヴァンゲリオン」の公式サイトを参照。

分析の中で提示する)。中国のオタクから絶大な支持を受け、彼らに大きな影響を与えてきたと思われるのだ。

以下で、その両作品に関する語りの分析を通して、中国のオタク文化がいかなる特徴をもっているのかを明らかにする。

### 3-2 「ウルトラマンティガ」への「オタク」の反応

中国のオタクたちの間で、最初の放送から20年以上の時間がたってもなお絶大な人気を誇る作品が「ウルトラマンティガ」である。「ウルトラマンティガ」は、中国で何度も再放送されているばかりか、今ではインターネットにもアップロードされていて、かなりの再生回数を記録している。「ウルトラマンティガ」は、いろいろなサイトにアップされたので、全インターネット上の総再生回数をまとめることはできないが、ここでは、中国国内のインターネットのサイト大手SOHU（搜狐）<sup>13)</sup>の作品再生回数をみてみよう。2021年1月31日17時までで、「ウルトラマンティガ」の再生回数は6.1億回を誇る（参考は公式サイト、<https://tv.sohu.com/s2010/dj atm/>まで）。

「ウルトラマンティガ」のテーマソングである「地球防衛団」は、中国では「奇跡再現」というタイトルに変更され、張鵬が歌詞を作り、毛華峰が歌う。「奇跡再現」は現在でも多くの人から愛されている曲だ。これも「ウルトラマンティガ」の人気を示す証拠だといえよう。

中国のオタクたちの語り分析に入る前に、以下で使用する「ティガ」と「EVA」に関する分析資料の出自などの説明をしておこう。2作品の分析で使用するAさんからNさんまでの語りは、2020年6月10日から2020年10月10日までの間、筆者が「ティガ」に関する内容のSNS掲示板群（URLは[https://search.bilibili.com/article?keyword=迪迦奥特曼&from\\_source=article](https://search.bilibili.com/article?keyword=迪迦奥特曼&from_source=article)）と「EVA」に関する内容のSNS掲示板群（URLは<https://search>）

13) SOHU（搜狐）とは、中国の代表的な、ポータルサイトを制作し、インターネットと関連する企業のことである。

bilibili.com/article?keyword=新世纪福音战士)の中から抽出したものである。Aさんらが「オタク」であると筆者が考えた根拠は、SNS掲示板のカキコミから、そのユーザの個人ホームページにアクセスし、そのユーザの自己紹介欄を確認したからである。Aさんらは、自己紹介欄で自分が「オタク」であると公開していた。さらに筆者が、Aさんらの公開モーメンツをチェックしたところ、彼らが「オタク」的趣味を持っていることがわかった。

ここではまず、「ティガ」に関するAさんからGさんの語りをみてみよう。

- A：「ウルトラマンティガ」から一つの道理を教えられた。英雄も人間で、誰しも英雄になれる、自分の力で。
- B：この作品のもっとも重要な啓示は「光」と「希望」だ。たとえ人間が一所懸命努力したとしても、状況はほんの少ししか動かせない。だが、それで諦めてはいけないのだ。
- C：私がティガを好きな理由は、努力して戦っても自分を銜う事がないからだ。使命であれば自分でそれを引き受ける。そして最後までやり遂げるのだ。
- D：ティガは、勇気、不屈、奮闘、信頼、友情、というものをとおして僕たちに正義とは何かを教えてくれた。
- E：ティガのストーリーを分析すると、脚本は低年齢向けではない。いろいろな筋書きは人間社会のありようや、感情を描いている。
- F：人生が暗い時、心の中のティガが私に頑張る勇気をくれた、私はウルトラマンを信じる、光を信じる。
- G：ウルトラマンティガのストーリーの中に、マルクスの史的唯物論の核心論点「人類発展の過程はある特定の歴史や人物に関わるのではなく、私たち一人一人が人類の進歩に自分の力を貢献する」ということが表現されている。

「ティガ」だけでなく、ウルトラマンシリーズの全体をとおして言えるのだが、単純に正義のヒーロー（ウルトラマン）が登場し、悪しき存在（怪獣や宇宙人など）をやっつけるような内容ではない。ウルトラマンシリーズが一貫して採用するモチーフはむしろその逆で、拝金主義などの世相を表していたり、政治問題を揶揄したり、核問題に対して警鐘を鳴らしていたりと、大人が見ても深く考えさせられる作品<sup>14)</sup>なのである。

そのような作品に対して7人のオタクは皆、「ウルトラマン」が表現する「深み」を理解している。このことは、日本のサブカルチャー史の初期（1950年代から1960年代前後）と状況が似通っている。一方、現在の日本のオタクたちはどのように「ウルトラマンティガ」（ウルトラマンシリーズ）を理解しているのだろうか。

結論を先取りして言えば、それは中国のオタクたちの理解と真逆であった。今の日本のオタクたちは「ウルトラマン」の作品の深みなどに対して何の興味も示さない。いや、むしろそれを敬遠し、そこから完全に距離を取る傾向がある。

このような鑑賞的テレビ視聴は、1970年代半ばあたりまで日本社会における一般的な視聴スタイルであったと考えられる。しかし、1980年代に入るとそれまでには見られなかった新しいスタイルのテレビ視聴が出現する。それはテレビから送られてくるメッセージを受け手がそのままのかたちで受容するのではなく、視聴者が自らの解釈枠組みを用いて解読し、そこに送り手側が意図していなかったような「新しい意味」を作り出すという視聴スタイルである。（中略）受け手からの意味な反響を受けて、1980年代中頃になると送り手側はツッコミをいれる視聴者を前提とし、彼らの観察者としてのまなごしを積極的に活用するかたちで作られた番組が現れるようになる。

（名部 2008：138-139）

14) 「ウルトラマン『正義の哲学』」, 神谷和宏, 朝日新聞出版, 2015を参考する。

名部は「日本の視聴者は、1980年代からまじめなドラマを皮肉って、パロディー化して楽しんでいる」と述べる。こうした現象は、「ウルトラマン」にもあてはまる。

では、現在の日本人のオタクは、ウルトラマンシリーズの何処に関心があるのだろうか。観察した例からその答えを探っていこう。大阪市内と神戸市内の「ウルトラマンショップ」（ウルトラマンワールドM78）を定点観測してみると、商品を買うのはほぼ親子に限られていた。さらに店内を詳しく観察すると、ある陳列棚の中に高額の商品（金や銀など高価な金属で製作した、ウルトラマンシリーズに出場するウルトラヒーローや架空の組織のマークなどをイメージして、デザインした指輪や高級腕時計など）がたくさん並んでいることに気がついた。筆者が、「ほとんど親子しか来ないのに、彼らが買うとは思えない。それなのに高価な商品を置いているのですか」と店員に尋ねた。それに対して彼は「金や銀の指輪のような高価な商品は大人のお客様のために用意したものです。子どもの頃には欲しくても買うことができなかった。だけど今は金銭の余裕ができて買うことができるようになった。それをコレクションするわけです」と答えた。

つまり、日本人のオタクたちが「ウルトラマン」のストーリーに興味をもつことはほとんどない。それよりも、むしろ彼らが志向するのは「キャラクター」のグッズを集め、それらをコレクションすることなのである。

「高価な商品を買うこと」と「ストーリーに興味を持たないこと」との関連性を説明しておこう。「高価なグッズを買うオタクは、作品のストーリーには興味がない」と結論づけることは、もちろんできない。しかし、1990年代以降、特に2000年代に入り、「オタク」の消費スタイルが変わったことは注目に値する。単純にキャラクターグッズそれだけに興味があるようなオタク消費が台頭し、それがオタク消費の中で主流になりつつあった。この傾向を、東は『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』の中で、詳細な分析をしている。

ここまでの分析を通して、日本のオタクと中国のオタクの「ウルトラマンシリーズ」の解釈には明確な違いがあることがわかった。すなわち、中国のオタクが「ウルトラマン」シリーズの内容に没頭している一方、日本のオタクはそこには関心を抱いていないという傾向が読み取れるのである。

### 3-3 「EVA」から見える中国と日本のオタクたちの作品に対する深い読み

なぜ、中国のオタクと日本のオタクの「ウルトラマンティガ」に対する解釈は異なるのだろうか。それを探るために、中国のオタク文化を支えて来たもう一本の柱「新世紀エヴァンゲリオン」に関する語りをみていこう。

中国のオタク間で「EVA」の人気は、「ティガ」に劣らないほど高い。「EVA EXPO新世紀福音戦士大展」は2013年11月16日から2013年12月1日まで上海の正大広場で開催された。筆者は会場を訪れたが、そこで改めて「EVA」の人気ぶりを実感した。入場を待つ人が、1階から会場がある7階まで列を作っていたからである（その後、上海で「EVA」に関する展示会がほぼ毎年開催されるようになった）。「EVA」が中国で放送されてから20年以上経っているが、その人気が衰えることはない。「EVA」も「ティガ」と同様、いろいろなサイトにアップされたので、包括的なデータはないが、ここでは、中国国内のサイト大手テンセントの作品再生回数のデータを見てみよう。2021年1月31日17時まで、「EVA」<sup>15)</sup>の再生回数は、3756万回にのぼる（参考は公式サイト、<https://v.qq.com/x/cover/42ccf73x27m dank.html>まで）。

次に、「EVA」に関するオタクの語りをみてみよう。

H：「EVA」の中で表現する思想の核は成長の拒否そのものだ。これを表現する過程で「個人」と「他人」の限界問題を説明した。

I：「EVA」の中にはいろいろな「思想」と「価値観」が存在する。しか

15) テンセント（騰訊）とは、中国のネット関連の大手会社のことである。



し、視聴者の読みによって既定の価値観以外の新たなものが生まれる。作品を理解する為には広い目を持って、自分で考える必要がある。

J：「EVA」は中国で絶大な反響を得た作品の一つである。今でも、依然としてインターネット上でかなりの人気を持っている。一人に一つの「EVA」があるゆえに「EVA」は神作と呼ばれるのだ。

K：「EVA」からの読み、ハリネズミのように人間は親密さを求めるが、社交で他人を傷つけるのはいつものことである。自分が傷つけられることへの恐怖は、最終的に人間関係の疎遠とその疎遠さゆえの孤独をもたらしした。

L：天平の両端のよう、シンジはだんだん分かった（筆者注：「シンジは何事も完璧に成すことはできないということを理解した」という意味）。「私」を構成するのは「主観意識」と「周囲の世界」だ。「鏡の自我論」で強調するのは、外界の他人を通して自分を見ているということだ。他人の存在は「鏡」の役割を果たしており、他人を参考にして「私」は構成される。しかし、他人へ依存し過ぎると本当の「私」を失う。

M：「EVA」は孤独な作品だ。広い荒野、疲れを知らないセミの声、繋がらない電話などは人と人の距離を暗示する。

N：あすかが生き返ることが出来るのは、彼女が彼女自身を自我認識の錯誤回路から解放したからだ。そして、もう一度自我の存在意義を取り戻した。たとえ私が他人より弱い存在だとしても、生きる理由がある（筆者注：「だれも生きられる意味がある、弱くても存在意義がある」という意味）。

7名のオタクの語りを見た。「EVA」という作品に対し、中国のオタクはさまざまな見解をのべていた。これらの見解は、どれも作品の深層に内旋し、そこで表現されている意味を彼らなりに解釈するものである。例えば、Hさんは作品の思想の核は成長の拒否だといい、Mさんはこの作品は人と人

のあいだの距離を暗示したと述べた。これらの語りは、中国のオタクたちが作品の中に隠れている思想などを読もうとしていることを意味している。

では、日本のオタクの「EVA」に関する語りについて考えていこう。以下は、日本のオタク用掲示板「あにこれ」から「EVA」に関する3人のオタクの言葉である。

Oさんは「EVA」に関して、「当時としては映像も素晴らしく、アニメの常識を超えた作品となった。アニメというジャンルを更新した作品……これは少年が世界を肯定する物語なのだ」と述べた。

Pさんは、「エヴァについて語る事は多い。その気持ちも尽さない……そういうリアルと非リアルと、人間の感情と精神。それをここまで繊細に緻密に表現するの、庵野監督だけだろうと思う。本当に、凄い作品です」と語った。

Qさんは、「説明は不要だが、多くのクリエイターが多大な影響を受けた歴史的アニメである……極めて希薄な個と存在意義に焦点を当てたのは、当時のアニメとしては異物であったものの瞬く間に話題になり、その社会的背景とのシンクロも含めて今後アニメがこれ以上社会に大きな影響を与える事は無いとさえ、思わせる作品となった」と語った。

「EVA」に関連する中日のオタクの語りから、中国のオタクが日本のオタクと同様に「EVA」という作品に対し、深い/多様な読みをしていることがわかった。

### 3-4 「ウルトラマンティガ」と「新世紀エヴァンゲリオン」2作品に対する深い読み

中国のオタクが、「ティガ」と「EVA」に対し、深い/多様な読みができるのはなぜなのだろうか。それを解明する鍵は「作品の放送時期」にあると思われる。

表1：日中作品放送時期 筆者作成<sup>16)</sup>

|          | 「ウルトラマン」シリーズ | 「新世紀エヴァンゲリオン」 |
|----------|--------------|---------------|
| 日本での放送時期 | 1966年        | 1995年         |
| 中国での放送時期 | 1993年        | 1997年         |

「ウルトラマン」シリーズは、日本と中国の放送開始に27年もの差があるが、「新世紀エヴァンゲリオン」は、わずか2年の差しかない。

2016年、CSM媒介研究による中国の視聴率調査によると、「中国家庭のテレビ所有率は97%に達した。二台以上のテレビを所有する家庭は全体の27.3%。平均100世代のテレビ所有数は132.1台である」<sup>17)</sup>という。

一方、中国のインターネットの普及率は、2004年から2011年までのわずか8年で約5倍に増えている(表2)。

表2：中国のインターネット利用者数と普及率



出典：中国インターネットの発展状況統計報告(2012年1月 <https://cnnic.net.cn>)。

16) 表(1)での作品放送時期に関しては、本来であれば主に論じる「ウルトラマンティガ」の放送時期をいれるべきだ。しかし、比較しやすいために、ウルトラマンシリーズの最初の放送時期を入れたことを、ここで説明する。

17) 引用は中国政府「中国国家テレビ放送総局」(中国語：国家广播电视总局)公式ホームページ<http://www.nrta.gov.cn>で記載した「2016年中国电视收视报告」1ページから。

中国国内でテレビとインターネットの普及率は年々のびている。それに連動してサブカルチャー的な作品の中国国内での視聴率が伸びていっているのだ。つまり、日本では「ウルトラマン」と「EVA」の間にあった27年の時間差が、中国ではほぼ同時に一気に放送されたのである。そしてこの「時間差なし」は本稿で分析の俎上に載せた2作品だけに該当するものではない。

日本では時差によって、作品を鑑賞するオタクの受容態度は鍛えられ、変化していった。その一方、中国ではほとんど時差なく、一気に多種多様な作品が流入してきたため、日本のようなプロセスを経験する余地がなかった。

「圧縮された近代」を説明するときの事例として、「電話線がある電話を経験したのちに、現在の携帯電話を利用している」西欧諸国と、「インフラ整備が進まず、電話線がある電話を知らないまま現在の携帯電話を利用しているアフリカの人たち」がよく用いられる。

チャンは、「圧縮された近代」という視点を韓国家族に適用しながら、「韓国は一方で、前例のないほど短い期間のうちに、資本主義的産業化と経済成長、都市化、プロレタリア化（すなわち小作農が産業労働者へと変容すること）、民主化の大幅な進展を経験してきた」（チャン2013：41）と述べた。

これらと同じことが、中国のオタク文化の形成にも言えるのではないだろうか。つまり、中国では、「圧縮された近代」によって、多様な歴史性、社会性、価値観を内在するさまざまな作品が同時期に放送されることとなった。こうした「異常な事態」にたいして中国のオタクは、多様な価値観を内在する作品群を一気に視聴し、受容していった。こうした経験に鍛えられたからこそ、まったく異なる思想を内在する2作品を支障なく/違和感なく読み取ることができたのだろう。

#### 4 結論

本稿では、日本のオタク文化の影響のもと、日本のサブカルチャー的な作品に親しむ中国のオタクへのインタビュー調査と、SNS掲示板の語りの調査

にもとづきながら、中国のオタク文化がどのような特徴をもっているのかを明らかにしてきた。

「改革開放政策」がもたらした「圧縮された近代」によって中国社会には、日本からのサブカルチャー的な作品がほぼ同時に流入してきた。この「圧縮された近代」が中国において、独自のオタク文化を形成していったのである。

本稿の知見にはどのような社会学的な意味があるのだろうか。まず日中のオタク研究が「ローカル」な射程に閉塞していたのに対し、本稿ではオタクを一つの包括的概念として用いつつ、「グローバル化」という大きな時代的潮流と「改革開放政策」という国家内部の背景の両方を踏まえて考察を進めた。それによって、人びとのオタク理解に「圧縮された近代」という新たな視点を指摘することができた。

だが、文化は常に変化するものである。中国のオタク文化の今後はどうなるのか、その変化の流れを追いかけて、今後も研究を続ける必要がある。

最後に、本稿の不足点として、二つの作品を例にすると、「作品の問題」と「作品に対する理解や分析の問題」を一緒に扱っていたことを挙げることができる。この点に関しては、別の機会で、より詳しく分析したい。

## 日本語文献

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。

團康晃, 2013, 「『おたく』の概念分析——雑誌における『おたく』の使用初期の事例に着目して」『ソシオロゴス』37, 45-64。

遠藤薫, 2007, 「現代文化におけるグローバリゼーション/ローカリゼーションのねじれ 現実と理論」遠藤薫編『グローバリゼーションと文化変容——音楽, ファッション, 労働からみる世界』世界思想社, 1-21。

名部圭一, 2008, 「テレビ視聴のスタイルはどのように変化したか——能動的受け手とツッコミの変質」南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座——のめりこむメディア

文化とそこにある日常の文化』ミネルヴァ書房, 129-146。

永田大輔, 2015, 「コンテンツ消費における『オタク文化の独自性』の形成過程——1980年代におけるビデオテープのコマ送り編集をめぐる語りから」『ソシオロジ』59 (3), 21-37。

———, 2017, 「『オタクを論ずること』をめぐる批評的言論と社会学との距離に関して」『年報社会学論集』30, 134-145。

チャンキョンスプ (訳: 柴田悠), 2013, 「個人主義なき個人化——「圧縮された近代」と東アジアの曖昧な家族危機」落合恵美子編『親密圏と公共圏の再編成——アジア近代からの問い』京都大学学術出版会, 39-66。

程遙, 2017, 「中国の「動漫イベント」におけるオタクの分層構造——日本製アニメのオンライン受容を経て」飯田豊・立石祥子編『現代メディア・イベント論——パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房, 153-185。

## 中国語文献

洪安・李志君, 2018, 「“動漫御宅族”の身分認同与人際交往研究—以“bilibili”彈幕網站注册用戶为例」安徽大学新聞傳播学院内記事3。

孟璐, 2019, 「從“動漫外交”看日本動漫文化在中国的傳播与滲透传媒文化」『新聞論壇』2019 (03), 90-94。