

HUMAN SCIENCE Volume 94 December 2023
THE GRADUATE COURSE OF KANSAI UNIVERSITY

関西大学大学院『人間科学』ISSN 0289 2472
第94号 2023年12月 発行 抜刷

The structure of youth fandom in the age of
social media and new value exploitation
: On the '227 incident' in China

Wei Wenning

ソーシャルメディア時代の若者の
ファンダム・システムと新たな価値搾取
— 中国の「227事件」をめぐって —

魏 雯 寧

ソーシャルメディア時代の若者の ファンダム・システムと新たな価値搾取 — 中国の「227 事件」をめぐって —

魏 雯 寧

1. はじめに

Henry Jenkins (1992) や Camille Bacon-Smith (1992) がファンダム研究に着手してから三十年が経過し、メディアの発展と社会の変化に伴い、ファンダムをめぐる状況も大きく変化している。スマートフォンとSNSの利用が定着した「Web2.0」¹⁾ 時代が到来し、爆発的な情報量を流通させるソーシャルメディアにより、若者たちは世界中の好きなものに繋がり、日常的にファン活動を行うようになった。この背景には、インターネット領域が「独立した庭」から集合的な割り当て (Collective Allotment) になり (Gauntlett 2011: 5)、集団的な知性 (Collective Intelligence)²⁾ を利用するシステムになったことにより、インターネットの利用者がソーシャルメディアのコミュニティに基づくアイデンティティを形成しやすくなったことがある。本論は、ソーシャルメディア時代³⁾ の中国の若者のファン活動の特徴と、ファンダムが置かれた状況を明らかにしようとする試みである。

既存のファン研究は、アクティブなオーディエンスやファン・コミュニティ、ファンの能動的な読み、ファンの積極的な行動に着目してきた (小川 2018: 14)。本論が特に注目したいのは、若者がファン活動に熱中する中で、フリーレイバー (Free Labour) に駆り立てられているという点である。

フリーレイバーが溢れるデジタル時代の状況を批判するものに、アテンション・エコノミー (Attention Economy) 理論がある。アテンション・エコノミーは Herbert A. Simon が 1969 年に提起した概念で、インフォーマー

ジョンが増加する社会に生きる人々の注意力は限られたものである点に注目する理論である (Simon 1969)。その理論はインフォメーションや知識だけではなく、インフォメーションを処理するアテンション＝注意力が資本主義社会の価値生産の核心になったことを指摘している。

アテンション・エコノミーの経済モデルの中心は、フリーレイバーと剰余価値 (Surplus Value) である (Bueno 2017)。マルクスの理論によると、労働者の生活を維持する労働 (必要労働) と剰余労働 (不払労働) の二種類の労働がある。剰余労働から生まれた価値は剰余価値と呼ばれ、企業の利益になるため、自らの利益を考える企業は、できるだけ剰余労働を増やすために労働者の労働時間を増やそうとする (Marx 1867=1909)。

Web2.0時代の到来により、ネットユーザーはコンテンツを生成する能動的な生産者・消費者になっている。ユーザー生成コンテンツ (User Generated Content) という非物質的価値 (Immaterial Value) をもつ商品を生産するユーザーは、知らず知らずのうちに、余暇時間を労働時間になっている。そのアテンションも大企業に狙われている (Bueno 2017: 11-15)。

ネットを通じ、ファン活動が資本主義によって労働力を搾取される過程に組み込まれていることを指摘したのがChristian Fuchsである。Fuchsによると、現代は娯楽と労働の境界線が曖昧化し、娯楽は「Playbour」という剰余労働になっている (Fuchs 2014a: 268)。また、Fuchsは、Jenkinsの「参加型文化」のファン研究が、プラットフォームや企業の参与を楽観的に見すぎていると批判した (Fuchs 2014b: 53-58)。Jenkinsはネットユーザーの創造力に注目したが、ファン活動という娯楽 (Play) が「愛の労働」である点と、ソーシャルメディアのユーザーのデジタルレイバーは搾取されているという点を捉えきれていない (Fuchs 2014b: 60-64)。Fuchsが指摘しているように、ファンが担うフリーレイバーや、コンテンツに関連する文化産業の影響は無視できない。

社会環境の激しい変化と密接に関係しながら、ファンダムは若者の日常生活にさらに深く浸透していつている。現在の更なる特徴の一つとして、ソーシャルメディアを通じたファン活動が若者の生活にどこまでも侵入する状況が生じている点を指摘できる。Paul Théberge (2006) は、2000年代

半ばには、オンラインのホームページを中心としたファンクラブがファンの日常生活に入り込み、ファンとミュージシャンのコミュニケーションを維持し、「ファンにとって一年中毎日訪ねる目的地」⁴⁾ となったことを論じている (Théberge 2006: 500)。Thébergeは、当時のファンダムの状況を「Everyday Fandom」と呼んでいる。そして、ソーシャルメディアの出現により、その問題は更に深化し、現在のファンダムはファンの精力や注意力をますます多く要求するようになっている。Fuchsの娯楽と労働 (Playbour) の理論を背景に、大尾侑子 (2021) はジャニーズJr.のファンダムを分析し、ファン活動が「いつでも／どこでも」へ変化し、プラットフォーム特性によって完全に非物質的価値生産の過程に組み込まれたと指摘している (大尾侑子2021: 225)。大尾はこの現象を「Fulltime Fandom」と呼んでいる。

ファンダムの生活への浸透を示す、もう一つの特徴として、ファンを自認する若者が増加しただけでなく、ファンであると自認していないが定期的に好きな物事の情報に接する若者も大量に増加している。Jenkinsも、以前から「Followings」という言葉を多用していたが (Jenkins 1992)、1995年のJohn Tullochとの研究でファンと自認しない定期的に観賞するオーディエンスを「フォロワーズ (Followers)」と名付けている (Jenkins and Tulloch 1995: 23, 64)。Francesca Coppa (2014) が指摘したように、その後数十年のソーシャルメディアの発展に伴い、好きな対象に対して注意力を配る人々を「フォロワーズ」を呼ぶことはさらに時代に適合的になっている (Coppa 2014: 75)。インフルエンサーをフォローしている人が、ファンと自認しなくても注意力を配り続けている典型的なユーザー像である。

Jonathan Grayらは、既存のファン研究を三波に分けて論じている (Gray et al. 2007; 2017)。第一波のファン研究がJenkins (1992) の「参加型文化」を始めとしたものである。それらの研究は、主流文化ではないサブカルチャーのファンダムの生態に着目し、「操縦されやすい大衆」 (Gray et al. 2007: 10; 2017: 11) という狂気じみたファンのイメージをステレオタイプ的に報道するメディアを批判した。第二波ファン研究は、第一波における平等で自由なファンダムという幻想を破り、社会上の不平等がファンダムにも広がっていることを指摘した。そして、現在の高度情報化されたネット社会

において、ファンダムはより大きな規模になり、第三波のファン研究は多様化している。ソーシャルメディアなどを通じ、ファン活動は人々の生活に浸透している。ファンダム研究はファン自身の動機や楽しみ、ファンとファン対象 (Fan Objects) の関係をより深く探索するようになったという (Gray et al. 2007: 15-17)。本論も、ファン活動が人々の生活に浸透する状況と、ファンの動機や、ファンとファン対象の関心に注目していく。

以上を踏まえ、本論は現代中国のファンとフォロワーズの状況を示す「227事件」におけるアイドルファンを題材として、ファン活動が若者の生活にどのように浸透しているのか、ファン対象と若者の関係はどのようなものなのかを分析し、文化産業やソーシャルメディアが強く介入する中国の若者のファンダムのシステムを明らかにしていく。227事件とは、BL二次創作小説に対して、原作ドラマに出演した男性アイドルのファンが不満を抱き、政府に告発した結果、2020年2月27日に多くのユーザーが利用していた海外の二次創作小説サイトが大陸から遮断されてしまったという事件である。227事件は様々なファンダムが関係する事件であり、多様な解釈がみられるが、本稿はこの事件前後の男性アイドル「肖戦」のファンダムに注目する。以下ではまず、中国のアイドルファンとアイドル産業が置かれた状況の特徴を描き(2節)、227事件の際のアイドルファンのソーシャルメディアにおける発信や活動を見たうえで(3節)、227事件を生じさせたアイドルのファンダムのシステムを解明していく(4節)。

2. 中国のアイドルファンが置かれた状況

中国では、インターネットの発展に伴って、グレート・ファイアウォール (Great Firewall) など、海外からの情報を遮断する検閲システムが発展し続けている (謝潔瓊 2018: 93)。そのような環境に生まれた中国のファンダムは、ネットと緊密に繋がり発達を遂げる一方で、それぞれが自閉化したファンダム構造を形成している。

中国のアイドル産業の特徴として、システムの確立が遅れた点を指摘できる。改革開放以降、中国は文化産業を承認し、台湾や香港などの大衆文化を

受け入れるようになった。ただし、その結果、長らく外来文化が文化市場で優位に立つと同時に、文化の侵入とされ、批判を集めた (賈強 1992: 43-45)。アイドル文化も、10年代前半までは日韓など外来のアイドルが優勢になり、中国本土のアイドルは競争が非常に激しく、番組への出演機会も非常に少なかった。中国アイドルの成功は、長らくファンダムの活動力や消費力が決め手になっている (王若霜 2020; 曹薇・胡萱 2020)。その背景には、アイドルの育成からアイドル産業の運営まで、システムが未成熟である点が指摘されている (好娜 2019)。

現在、芸能事務所やテレビ番組に加えて、ネット企業もアイドル産業の中心になっている。その一例が、中国トップの大手ネット企業である「テンセント (騰訊, Tencent)」株式会社であり、ファンの潜在的な消費力に注目し、2014年にアイドル産業などの娯楽業に大規模に参入している。テンセントは1998年に創立され、現在は多様なプラットフォームをもつ総合的なネット企業になっている。Kantar BrandZの調査によると、テンセントは2022年の「世界で最も価値が高いブランドのトップテン」で5位に上り、中国企業のうちでは一番高い位置を占めた⁵⁾。テンセントは自社のプラットフォームを利用し、アイドルなどの芸能人を起用して娯楽番組や映画を制作し、文化市場で優位に立ち、ファンダム文化に大きな影響を与えている⁶⁾。アイドル産業の確立が遅れたため、大手ネット企業がアイドル産業に大きな影響を与え、ファンダムの消費力と活動力を利用していることが、中国の一つの大きな特徴といえるだろう。

中国のファン文化の発展を、姜明 (2016) は三段階に分けて説明した。第一の段階は、改革開放後から、アイドルを投票で選ぶ娯楽番組『超級女声 (Super Girls)』(2005年) が現れるまでの時期である。当時、香港や台湾の歌手のファンが「追星族 (スターを追いかける人々)」と呼ばれ、「熱狂する青少年」などと否定的に見られていた。この時期のファンは、ファン対象と交流する機会が少ないだけでなく、仲間と繋がる手段が少なく、コミュニティとして行うファン活動はそれほど多くなかった。『超級女声』の出現が第二の段階の始まりである。この番組と消費文化の発展により、ファン文化が社会的な現象になり、組織的なコミュニティが見られるようになり、企業

やメディアにも注目され始めた。そして、デジタルメディアの発展により、中国のファン文化の発展は第三の段階に入った。アイドルや俳優のファンに向けた公式サイトが出現すると同時に、ファンがネットで繋がり、集団としての活動力が更に発揮されている（姜明 2016）。現在の中国のファン・コミュニティはデジタルメディアと密接にかかわる形で組織化されている。中国では、インターネットと、大衆文化、若者文化、そしてファン文化が同時に発展したため、ソーシャルメディアが公式ファンクラブよりもファン文化に対して深い影響を与えている。ファン文化の発展からみても、インターネットとソーシャルメディアが現在の若者のファン文化から切り離すことができないものになっていることがわかる。

ファン活動が活発化する一方で、中国のファン研究について言えば、1994年に「追星族」に言及する研究がいくつか現れたものの、本格的な始まりは2005年の『超級女声』以降である。2006年に、初めて英語の「Fan」を「粉絲（ファン）」と訳す論文（黄順銘・楊洸 2006：40）が出現し、番組の人気によりファン研究がようやく盛り上がりを見せるようになった（胡岑岑 2018：5）。現在の中国のファン研究は、主に欧米のファン文化理論の翻訳や紹介、解説・再解釈か、欧米の理論を使って中国本土のファン活動を分析するかの二つの方向に限られている。2012年以降、WeiboやWeChatなどの新しいソーシャルメディアが登場し、ファン文化との関係が緊密化するなかで、その点に注目するファン研究が一時的にブームになったが、姜はこのようなファン研究はメディア技術の発展に集中しすぎていると批判している（姜明 2016）。ただし、2012年の研究ブームの時点と、現在のソーシャルメディアは大きく異なっている。特に、2009年にTwitterが中国から遮断されたことをきっかけに登場したWeiboは、2012年に政府の決定⁷⁾により实名制になり、僅か十年の時間で社会の世論を取り巻く環境と若者の生活を変えてしまった。Weiboは政治の危険性を察知し、ファンダムというアクティブなユーザーが溢れるコミュニティに目をつけてシステムを開発している（Jia and Han 2020）。姜はメディア技術に注目しすぎると批判したが、ソーシャルメディアとファンダムの関係が更に緊密になった現在では、ソーシャルメディアとファン文化の関係を分析する必要性は高まっているといえる。

本論も特にWeiboとファンの関係に着目していく。

本論が取りあげる227事件は、既に中国の研究者の注目を集めているが、研究者の多くはファンの活動力とその危険性の説明にとどまっている。例えば、馬中紅と胡良益（2021）は、若者に関わるネット上のサブカルチャーの分析において、感情で駆動するファンダムの危険性を説明するために、227事件を例として上げている。数少ない本論と視点が近いものに、227事件が発生したWeiboというプラットフォームのシステムに注目すべきであると述べた尹一伊（2021）がある。ただし、尹一伊はソーシャルメディアであるWeiboのシステムをより重視し、ファンのフリーレイバーとソーシャルメディアとの関係については分析しなかった。フリーレイバーやフォロワーズにも着目することで、ファンダムの構造とWeiboのシステムの相互作用を、更に詳しく分析することができるのではないか。

以上を踏まえて、本論は、227事件と深く関わる男性アイドル「肖戦」のファンダムに着目し、ファンダムとソーシャルメディア、文化産業の相互作用を分析することを通じ、ファンやフォロワーズがアテンション・エコノミーにいかにかき込まれ、フリーレイバーをどのように行っているのかを明らかにしていく。

3. 「227事件」という炎上事件

中国のファンダムの状況を説明するために、ファンによる争いから引き起こされ、社会全体に影響が大きく広がった近年の炎上事件を例として扱う。事件は2020年2月27日に発生したため、日付によって227事件と呼ばれ、ファンダムの活動力を表す象徴的な事件になった。事件は、その年の最高人民検察院が発行する法律新聞⁸⁾で取り上げられるなど、社会全体に大きな波紋を広げた。

事件の経緯は以下のとおりである。2015年10月からオンラインで連載された人気BL小説『魔道祖師』が、2019年に『陳情令』という名でドラマ化された。アイドルの肖戦と王一博が主役となり、番組はブームになった。「2019年webドラマ再生回数No.1」と宣伝されただけでなく、俳優たちによ

るコンサートは数百万人の鑑賞者を集めた。このドラマに対し、原作やBLに関心を抱くファンだけでなく、BLに関心がないアイドルファンも多く引き寄せられた。しかし、ファンの趣味の異同は、肖戦のファンダム内部の矛盾を導いた。

2020年のファンダム活動はコロナ禍により、更に活発であった。同年1月に、「迪迪出逃記⁹⁾」というユーザーが、性別違和の男娼の肖戦と高校男子の王一博が恋に落ちる『下墜』というBL二次創作小説を創作した。中国では性描写のある作品は違法なわいせつ物と見なされやすいため、迪迪出逃記は、中国のサイトではなく、欧米の二次創作小説サイト「The Archive of Our Own」(AO3)に『下墜¹⁰⁾』を連載し、Weiboなどでリンクを宣伝した。

2020年2月26日、肖戦のファンである「巴南区小兔贊比」というユーザーが、自分の好きなアイドルがBL作品で性別違和の男娼のキャラクターとして描かれたことで、『下墜』に不満を抱いた。巴南区小兔贊比はWeibo上でこの作品を政府に告発しようと肖戦ファンに宣伝し、「権益が侵害され、人格が否定された無数の芸能人」のために戦おうとアピールした。当時、巴南区小兔贊比は20万以上のフォロワーをもち、その大多数は肖戦ファンであった。

2020年2月27日、政府は大量の告発を受け、AO3は中国大陸から遮断された。アイドルファンだけでなく、様々なジャンルで二次創作を描く多くの若者が影響を受けた。

二次創作、特にファン・フィクションは「隠すべきもの」で、仲間だけでシェアすべきという暗黙の規範がある。また、二次創作には性描写がある場合も多く、性描写に厳しい中国では犯罪行為と認定されかねないため、どのファンダムでも「仲間を告発しない」という規範が強かった。227事件がそれらの規範を破ったことにより、それ以来、様々なファンダムが「告発」という最終的な手段を濫用するようになった。肖戦ファンダムも他のファンダムに攻撃され、肖戦本人のエンドースメント広告や舞台の出演なども他のファンダムから理由を付けて告発されてしまった。

同年3月20日に、「参加型文化」の研究者Henry Jenkinsは、この事件に関するインタビュー¹¹⁾で、ファン経済について下のようにコメントした。

ファンが新しい経済に置かれた役割について、確かにもっと大きな意義があると思います。ファンは自分のパブリックリレーションズの一環としての役割に真剣に向き合っているから、産業もそういうファンを重視しています。それだけではなく、産業はファンの活動力をコントロールしたり利用したりして自分の目的を達成するようになりました。

Jenkinsが指摘するように、確かに文化産業とソーシャルメディアはファン活動をコントロールしたり利用したりしているし、中国のファンダムにはその傾向が強く見られる。特に文化産業の消費誘導が見えるのは、227事件の後に肖戦が発表した新曲『光点』の初公開の経緯である。227事件により、肖戦本人のビジネス活動は他のファンダムからの告発のために約二か月間停滞した。2020年4月25日、肖戦の事務所は突然『光点』という曲を「QQ音楽」などで公開した。自分の推しの未来に対する不安、もはや推しを見られなくなるかもしれないという恐怖によって、肖戦ファンは『光点』の売上のために全力で曲を購入した。その結果、『光点』は二日間で2000万枚以上購入され、売上は7000万元に上った¹²⁾。2020年全体をみると、『光点』の売上は4627.14万枚で、総額1億元を超えた。また、『光点』は2020年の売上第一だけではなく、ユーザーが曲を一回以上購入した比率も一位であり、全体の約25%を占める(テンセント2021:60-63)。

なお、QQ音楽はテンセントに属する大手音楽配信プラットフォームである。227事件の導火線である『魔道祖師』を運営するオンライン小説サイトの大株主も、テンセントに直属する「閱文集団」(China Literature Limited)¹³⁾である。また、『陳情令』¹⁴⁾としてドラマ化されても、テンセント直属の「Tencent Penguin Pictures」¹⁵⁾に出品され、動画共有プラットフォーム「テンセントビデオ」で放映されている。『魔道祖師』の流行から『光点』の発売まで、テンセントはファン活動から利益を得てきた。

2020年の『光点』の聴衆の82.1%は女性であり、53.1%は22歳以下の人である(テンセント2021:60-63)。もちろん、その大多数は肖戦ファンである。肖戦ファンダムの中心は若年の女性であり、大多数は学生である。2018年のWeiboのデータによると、芸能人をフォローしたアクティブなユー

ザーのうち、女性は61.1%であり、30歳以下の若者は76%である（Weibo・Iminer Data 2019）。そのような年齢層の受け手は仲間関係を重視し、時間や精力にも余裕がある。彼女たちは動員されやすく、消費力と労働力も搾取しやすい。次の節では、文化産業とソーシャルメディアが、どのようにファンダムのシステムを利用し、フリーレイバーをさせるのか、その過程を分析していく。

4. ソーシャルメディア、文化産業とファンダムとの連携 — Weiboの「超級話題」というシステム

本節では、特にソーシャルメディアであるWeiboに着目し、ファンをフリーレイバーさせるシステムを明らかにしていく。

Weiboは、中国トップのソーシャルメディアで、ファン活動にも多用されている。2018年6月、Weiboは中国の6歳以上のネットユーザーにおいて、42.1%の利用率があり、そのうち90%以上はモバイル端末を通じている（CNNIC 2018：29-30）。また2015年調査によると、Weiboを利用する目的は、65.5%は興味があるコンテンツを見るため、59.6%は興味があるユーザーを見るためと答えている（CNNIC 2016：21-25）。Weiboは趣味縁（浅野智彦2011）のメディアであり、いつでも使うモバイル端末を通じ、若者の生活に浸透している。

ファンダムなどの趣味縁のコミュニティを狙ったWeiboは2016年5月に「超級話題（Super Topic）」¹⁶⁾というシステムを創設した。同じハッシュタグを使うユーザーの発言を同じサイトページに集めるもので、趣味のコミュニティをもっと簡単に繋ぐ。Twitterなどとは異なるシステムとして、2023年6月現在、以下の三点を指摘できる。第一に、Weiboは超級話題の各アカウントを、投稿の頻度やコメントされた数などによってレベル付ける。第二に、超級話題には「主持人（司会者）」という役割が設定されており、司会者は他人が投稿した文章をブロックしたり、推薦したりする権限がある。司会者は、超級話題でレベルや活動力が高い会員だけが申請できるもので、コミュニティにおける地位が高い。第三に、司会者は、自身の権限により、

特定の投稿を超級話題のトップに固定表示できる。これは「置頂（Sticky Post）」と呼ばれている。図1は、肖戦の超級話題のトップページである。左下に赤の表示で二つの「置頂」という文字が見えるが、そこにはファンが守るべきルールなどが掲載されている。



図1. 肖戦ファンダムの「超級話題」における「置頂」

超級話題のシステムは中国のファンダムにマッチし、急速に広がった。その原因は、ファンダムの構造と関係している。ファンダム内部には、消費力や活動力により格差が生まれる。愛のために消費すればするほど、活動すればするほど、その会員はファンダムで地位と影響力が高まる。ファンは労働力や消費力の貢献を自己提示しあい、互いに監視することもある。このようなファンダムの格差は、超級話題の発言権により明確化され、会員たちが互いに監視することも容易になった。

ファンダムと超級話題の関係について、肖戦ファンダムを例として説明する。肖戦ファンダムの超級話題は2016年7月12日に創立され、ファンや事務所により運営されている。肖戦ファンダムのリーダーである司会者が設定した置頂には、超級話題の発言ルール、発言をブロックする基準、そして違反行為を審査する副司会者のシフト表が掲載されている。肖戦の超級話題では

肖戦と関係のない発言が禁止されている。参加者は許可をもらえた写真やビデオをアップし、決められたキャッチコピーを使って発言し、シフト表により毎日毎時「出勤」している。そのようなシステムにより、趣味縁の共同体で作られた超級話題は、部外者を排除し、ファンの注意力を得続けられる場になった。

227事件の発端である巴南区小兔贊比は、事件以前から肖戦のためにフリーレイバーをするよう、他のファンを誘導していたため、多くのフォロワーを持っていた。一例をあげると、「みんな、ただ「あああ！カッコイイ！！」と叫ぶだけじゃだめ。「カッコイイ」と発言する時に、超級話題のハッシュタグを忘れないで。お兄ちゃん（肖戦）の名前をちゃんと書いて、「做數據」と「鋪広場」が一番重要。」（2019年12月3日）と発言している。「做數據」とは「データを作る」という意味で、ファン対象のためにクリック数を残すなど、機械のように働くフリーレイバーをすることを指す。「鋪広場」は直訳すると「広場を敷く」ことを意味するが、その広場は超級話題を指している。ファン対象の超級話題に褒め言葉などのポジティブな発言を残したり、逆に、競争相手のファンダムの超級話題にネガティブな発言を残したりすることも活動の一環になる。巴南区小兔贊比は「做數據」と「鋪広場」という様々なファンダムで使われている流行り言葉を通じ、他のファンの労働を誘導している。超級話題がファンダムの活動力を集中させたため、227事件のように、ファンダム活動が社会に影響を及ぼすようになったのである。

ファンダムリーダーやシステムの誘導により、ファンは主に三種類のフリーレイバーをする。第一が「データ生産」であり、ファン対象のためにクリック数を稼いだり、写真や映像などを加工したりする。第二は「世論のコントロール」である。ファン対象に対して否定的な言論を攻撃するなどの行為である。第三は「マーケティング戦略」である。中心になるのは、ファン対象に関する作品や商品などをシェアしたり宣伝したりする活動である。例えば、当時、化粧品ブランド‘悦木之源’が王一博を広告に起用し、ネットショップの淘宝でのチェックイン数（クリック数）が上がれば王一博の動画が流れるというイベントが開催されていた。これに対して、肖戦と王一博の

あるファンは、weiboで「仕事しろ！（中略）これはビジネスに関する‘數據’です！！とても重要、早くやろう！！」（2020年4月16日）と発言している¹⁷⁾。ファンの消費力と活動力を示すことにより、自分の推しの商業的な「価値」をブランド側に見せることができるとファンは信じている。

その一方で、このような「愛の労働」を問い返す声もみられる。大学生時代にあるアイドルのファンであった女性は以下のように書いている。

ファンダムにいと集団心理から逃げることは難しい。私も何回も仲間と反論したいと思ったが、周りの人を見て、誰もがそれ（做數據）をしているみたいだったので、私だけそうしないと、私の推しがいいチャンスが得られないと思うようになった¹⁸⁾。

ファンはファンダムのルールに反抗することができないのである。ファンたちは、それらの行動を通じて、ファン対象の商業価値を上げることができると信じて、愛のために行動する。一つのアカウントが作れるデータに限度があるならば、ファンダムの会員たちは多くのアカウントを持つ。2018年、Weiboで芸能人をフォローしたアカウントは約167億まで達し、前年度より39億ほど増えた。ただし、167億のアカウントのうち、「活躍ユーザー（アクティブなユーザー）」は約7498万にすぎず、残りの多くは「活躍ユーザー」が作ったアカウントの可能性が高い。2018年10月末まで超級話題を利用したアカウントは約1.2億に達し、発言数は1.5億である（Weibo・Iminer Data 2019）。この途方もない数の背後には、ファンの数えきれないフリーレイバーが存在しており、そのようなフリーレイバーを誘導するように作られたソーシャルメディアのシステムがある。

ファンダム内部の会員たちは超級話題などのシステムにより、自然にファン対象に関するインフォメーションばかりに注目し、外部と隔離され、Sunstein Cass R (2007) が論じた「インフォメーションの繭（Information Cocoons）」に自閉するようになっていく。他方で、ファンダム共同体に対する不信感がある会員は、自由に離脱していく。その結果、ファンダムの世界観や価値観などは更に一致し、ファン活動ももっと遂行しやすくなっている。

アテンション・エコノミーはネット企業の基礎になって (Bueno 2017) 以降、ユーザーの注意力を得るため、ネット企業はそれぞれのユーザーが好まない内容を濾過し、好む内容を提供するシステムを作りだしている。Weiboの超級話題もまた、そのようなシステムの一つである。ユーザーを好むインフォメーションの「繭」に暮らせるようにし、ユーザーの注意力を得ている。

ユーザーの注意力を商品化するWeiboの「アテンション・エコノミー」は超級話題だけではない。有料会員として登録すれば、好きではないユーザーをブロックできるし、自分のホームページの先頭に何かの発言を固定表示できる。また、有料サービスで、個人の発言を広告の形で他人の閲覧画面に掲載できる。その結果、2021年にWeiboの広告や宣伝に関する収入は19.8億ドルに達し、前年度より33%増加した¹⁹⁾。

「アテンション・エコノミー」を持続するために、Weiboは閲覧数が多いユーザーを奨励することもある。例えば、Weiboの「創作者広告共享計画」により、閲覧数で広告報酬を得ることができる。また、超級話題で積極的に発言するユーザーにも報酬が与えられる場合がある。

ソーシャルメディアと文化産業がファンダムの活動力を利用した結果、ファンがファン対象のために商品を消費したり宣伝したりすることは、ファンダム活動の一環になった。2018年の調査によると、84.5%のファンは芸能人を応援するために消費しようと考え、55.2%のファンは既に消費している (Weibo・Iminer Data 2019)。

また、炎上事件はファン以外の注意力を引き付ける点も興味深い。特に超級話題などのシステムは、ファンだけでなく、フォロワーズの注意力も獲得している。ファン活動をしていないフォロワーズも普段からソーシャルメディアに対して注意力を払っているため、事件が起きると一気に論戦に参入する。227事件の際にも、「私は一般人、肖像が嫌い」という超級話題が作られ、20万以上のユーザーが参加し、この超級話題が削除される前 (2022年6月) には、39億以上の閲覧数があった。

5. 終わりに

本論文は、227事件と中国の若者のファンダムの事例を通じて、現代のファンダムのシステムの特徴を描いてきた。そこから見えたのは、次の三点である。第一に、ファンはファン対象への愛のために消費したり活動したりすると同時に、その貢献を提示しあい監視しあっている。ファンダムの中心はそのような積極的なファンで、その周辺にはファンと自認しない「フォロワーズ」が存在している。

第二に、文化産業は、ファンダムの消費力と労働力に注目している。例えば、ドラマを出品する会社は主演の俳優のファンたちが、ソーシャルメディアに好評価を残してくれることを期待している。また、ファンの心理を利用し、曲やドラマの売上やクリック数を上げている。

第三に、ソーシャルメディアはファンだけではなく、「フォロワーズ」からも利益を得ている。自分をファンと思っていない「フォロワーズ」も、興味の対象にずっと注意力を払っているため、Weiboの「アテンション・エコノミー」に巻き込まれている。227事件とは、ファンダムの活動の結果として生じた論戦に、フォロワーズが一気に参入した現象といえる。

これらの分析を通じ、本論文は、ファンが趣味や好みの物事のために、消費したり、活動したり、互いに監視したりする中で、「娯楽」は知らず知らずのうちに無償の「労働」へと変化していることを明らかにした。ソーシャルメディアの時代、かつてよりも更に多くのユーザーが積極的なファンになり、コンテンツを作る創造者になっている。それらのネットユーザーは、アテンション・エコノミーに引き込まれ、知らず知らずのうちにフリーレイバーをする労働者になり、余暇時間の多くを労働時間へ変化させている。また、ファンだけでなく、現在更に増加しているのがフォロワーズである。コンテンツを生産せずに情報を見るのみの若者も娯楽として多くの時間をソーシャルメディアで費やしている。このような若者もまた、文化産業とソーシャルメディアに狙われるようになった。情報を見るだけでも非物質的な価値が生産される現代社会に、新たな価値搾取の形が現れているといえる。

本論が明らかにしたような、ファン対象がファンやフォロワーズの生活

にいつでもどこまでも浸透し、娯楽と労働が類似する巨大なファンダムが若者の注意力を奪う状況は、中国に特殊なものだろうか。確かに、この傾向は中国で強いかもしれない。その背景の一つとして、中国社会における個人化（Individualization）の進行が指摘できる。現代は血縁や地縁、社縁などの旧来的な人間関係が弱まり、グローバル化と共に、個人化が進行している（Hortulanus and Machielse 2005：4，21-23）。前世代のように一つに固定されたライフコースに沿って生きるわけではなく、若者達は趣味を楽しむ余裕もでき、趣味が生活の一部になっている。また、就職や進学などの競争も厳しく、高校までは恋愛禁止の環境におかれ、自己を抑圧する雰囲気も未だ根強く存在し、政治などの公共圏の討論には参加しづらい。その上、中国では、激しい社会の変化により、若者と両親には強いジェネレーションギャップがある。その結果、多数の孤独な若者が、ソーシャルメディアで同じ趣味の友達を探したり、ファン対象に対して愛を捧げたりしているのである。

もう一つの背景として、本論の中心的な分析対象であるアイドルファンが置かれた状況の特殊性がある。中国のアイドルは、競争が厳しい一方で、アイドル産業は未だ成熟していない。そこで必要とされているのが、ファンの力なのである。ファンの力を必要とするアイドルが、アテンションを何かに向けたい若者と出会って、緊密な関係を持つファンダムが作り上げられている。その過程で、多くのファンが、機械のようにクリック数などのデータを生産する、創造性のないフリーレイバーに励み、ソーシャルメディアや文化産業にとっての価値を生み出している。生産方式は大きく変わって、知識とインターネットが価値生産の中心になっても、人間は変わらずに価値搾取の機械にされている。

Fuchsが指摘するように、愛の労働も労働であり、「ユーザーが好きと言っても搾取されている」という状況が存在している（Fuchs 2014b：64）。ただし、本論はファンが愛の労働を行っていることを批判しているわけではない。若者達が趣味を楽しむ気持ちは真実であり、たとえ価値が搾取されていたとしても、彼らにとってその楽しみは重要なことである。Jonathan Beller（2006）がアテンション・エコノミーの問題として指摘したように、現在の資本主義と大企業は価値搾取を維持したいからこそ、労働のシステム

を変化させている。本論が批判したいのは、ファンがやむを得ず創造性のない労働を繰り返す労働者にさせられていることと、その過程でソーシャルメディアと文化産業が果たした役割である。これらの点が日常生活の中では不可視化されていることが問題なのではないか。

ファンダム研究は、既に大きな領域に発展した。その研究意義について、Grayらは「ファンダムが重要である理由は、ファンにとって重要であるからだ」（Gray et al. 2007：Introduction）と論じている。現在、多くの人が何らかのモノや人のファンになっているだけではなく、ソーシャルメディアで興味を引くユーザーをフォローするなど、様々なファンダムが形成されている。本論は227事件を通じて中国のファンダムの状況とそのシステムを明らかにしたが、そこから導き出された問題は、中国のファンダムだけの問題ではない。Twitterのような世界的に利用されているソーシャルメディアも、一瞬でシステムが変化してしまう今日、多様なソーシャルメディアのシステムを検討することには大きな意義がある。ファンダム研究においても、ソーシャルメディアと文化産業と若者生活との関連、そして、その中の価値搾取の問題を考えることは重要ではないか。

[注]

- 1) O'Reilly, T. (10/01/2005) Web 2.0：Compact Definition?, <http://radar.oreilly.com/archives/2005/09/what-is-web-20.html>
- 2) O'Reilly, T. (09/30/2005) What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>
- 3) ソーシャルメディアはWeb2.0時代のイデオロギーのおよび技術的基盤に基づいて構築され（Kaplan and Haenlein 2010：59-68）、世界中に広がった。中国も例外ではない。
- 4) Aahmek Richardsの言葉で、彼がArista Recordsの管理層である（Newman, M. and Christman, ED. (2002) Online Fan Clubs, Billboard Vol.114 No.33, Nielsen Business Media：73）
- 5) Kantar BrandZ (2022) What are the most valuable global brands in 2022?, <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2022>

- 6) テンセントHP, <https://ieg.tencent.com/about.html>
 - 7) 中共中央网络安全和信息化委员会办公室 (2012)『全国人民代表大会常任委员会关于加强网络信息保护的決定』http://www.cac.gov.cn/2012-12/29/c_133353262.htm
 - 8) 李紅笛 (2020)「肖戰事件：是非曲直如何評說」『檢察日報』2020年3月11日：第05版：法治評論, http://newspaper.jcrb.com/2020/20200311/20200311_005/20200311_005_1.htm
 - 9) 当時のユーザー名。事件を経て、現在ではアカウントも消えた。
 - 10) MaiLeDiDiDi (2020)『下墜』<https://archiveofourown.org/works/22478632/chapters/53712151>
 - 11) 陳璐 (2020)「專訪亨利・詹金斯：粉絲的權利和邊界」『三聯生活周刊 (LIFE WEEK)』2020年第12期：133-144.
 - 12) 畢媛媛・溫夢華・杜毅 (2020)「超2500万張新歌銷量冲上樂壇歷史第一肖戰粉絲“催銷量”借錢也要買單引爭議」『每日經濟新聞』<http://www.nbd.com.cn/articles/2020-04-26/1428704.html>
 - 13) 閱文集團HP, <https://www.yuewen.com/about.html#development>
 - 14) 『陳情令』のオンライン閲覧サイト (2019), https://v.qq.com/x/cover/vbb35hm6m6da1wc/w0031s4gikk.html?n_version=2021&ptag=10523
 - 15) テンセントのホームページ, <https://www.tencent.com/zh-cn/about.html#about-con-4>
 - 16) 微博超級話題の説明, <https://weibo.com/5878659096/Dx23YjmL8>, <https://huati.weibo.cn/about/super>
 - 17) 時孝-nIAの発言 (04/18/2020), <https://weibo.com/6015528720/IDzYc6vLx>
 - 18) 林小槐 (05/31/2023)「人間 | 追星第1600天, 我从數據女工變成了格子間里的社畜」網易人間, <https://www.163.com/renjian/article/HAAOM354000187OQ.html>
 - 19) 万玉航 (2022)「微博發布Q4及全年業績：2021營收22.6億美元 同比增長34%」, http://tech.cnr.cn/techph/20220303/t20220303_525755992.shtml
- * 全てのウェブサイトは2022年7月12日に確認済み。

[参考文献]

浅野智彦 (2011)『趣味録からはじまる社会参加 (若者の気分)』岩波書店

Bacon-Smith, C. (1992) *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press.

Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society A Venture in Social Forecasting*, Basic Books.

Bueno, C.C. (2017) *The Attention Economy Labour, Time and Power in Cognitive*

Capitalism, Rowman & Littlefield International Ltd.

Beller, J. (2006) *The Cinematic Mode of Production Attention Economy and the Society of the Spectacle*, Dartmouth College Press.

曹薇・胡萱 (2020)「論新媒體時代「粉絲經濟」的發展歷程及用戶畫像」『文化產業』2020年12号：88-91.

CNNIC: China Internet Network Information Center (2016)『2015年中國社交應用用戶行為研究報告』http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm

——— (2018)『第42次中國互聯網發展狀況統計報告』http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm

Coppa, F. (2014) *Fuck yeah, Fandom is Beautiful*, *Journal of Fandom Studies* Volume 2 (1): 73-82.

Fuchs, C. (2014a) *Digital Labour and Karl Marx*, Routledge Taylor & Francis Group.

——— (2014b) *Social Media: A Critical Introduction*, SAGE Publications Ltd.

Gauntlett, D. (2011) *Making is Connecting, The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*, Polity Press.

Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, C.L. (2007) *Why Study Fans?, Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*: 9-26.

——— (2017) *Why Still Study Fans?, Fandom: Identities and Communities in a Mediated World Second Edition*: 9-34.

好娜 (2019)「養成系」：偶像文化產業在中國的興起與困境『傳播力研究』2019.3 (02): 5-6.

胡岑岑 (2018)「網絡社區, 狂熱消費與免費勞動——近期粉絲文化研究的趨勢」『中國青年研究』2018年6号：5-77.

黃順銘・楊洸 (2006)「大學生如何收看《超級女聲》——來自廣州和成都的調查報告」『當代傳播』2006年1号：40-43.

Hortulanus, R., Machielse, A. and Meeuwesen, L. (2005) *The issue of social isolation, Social Isolation in Modern Society*, Routledge press.

賈強 (1992)「中国大衆文化の諸特徴と諸影響」『年報筑波社会学』4号：36-54.

姜明 (2016)『大衆文化視域下的中国粉絲文化研究』吉林大学文学院文学博士論文.

Jenkins, H (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge press.

Jia, L. and Han, X. (2020) *Tracing Weibo (2009-2019) The commercial dissolution of public communication and changing politics*, *Internet Histories: Digital*

- Technology, Culture and Society Vol.4 (2020) Issue 3 : 304-332.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53 : 59-68.
- 馬中紅・胡良益 (2021) 「互嵌、分岐与可見：網絡青年亚文化發展新趨勢」『青年探索』2021 (05) : 18-27.
- Marx, K. (1876=1909) *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Verlag von Otto Meisner. (Moore, S. and Aveling, E., *Capital : A Critique of Political Economy Volume I : The Process of Capitalist Production*, CHARLES H.KERR&COMPANY.)
- 小川博司 (2018) 「ファン文化の社会学によせて」『新社会学研究』2018年3号 : 14-17.
- 大尾侑子 (2021) 「第9章 デジタル・ファンダム研究の射程—非物質的労働と時間感覚にみる「フルタイム・ファンダム」」『ポストメディア・セオリーズ：メディア研究の新展開』 : 208-232.
- Simon, H.A. (1971) *Designing Organizations for an Information-rich World*, Computers, communications, and the public interest : 38-72.
- Sunstein, C.R. (2007) *Republic.com 2.0*, Princeton Univ Pr.
- テンセント株式会社 (2021) 『騰訊：「步履未停」—2020騰訊娛樂白皮書』, <https://view.inews.qq.com/a/20210111A0G5NL00>
- 微博明星・新浪娛樂 (Weibo)・艾曼數據 (Beijing Iminer Data Technology Co .Ltd) (2019) 『2018年微博粉絲白皮書』, <https://hd.weibo.com/article/view/320>
- Théberge, P. (2006) *Everyday Fandom : Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet*, *Canadian journal of communication* Vol.30 (4) : 485-502.
- 王若霜 (2020) 「韓國造星模式與本土偶像培養的比較及分析」『戲劇之家』2016年07 (上)号 : 277-282.
- 謝潔瓊 (2018) 「基於「把關」原則的我國網絡輿論監管研究」『紹興文理學院學報』Vol.38 No.5 : 90-96.
- 尹一伊 (2021) 「算法規訓与粉圈實踐：“227肖戰事件” 話語紛争の技術邏輯」『文化研究』2021 (03) : 86-96.