

日本におけるイスパノアメリカ人日本文化ファンの実践と

アイデンティティ

—ファン文化の内部的な分離と共通点の事例—

ピフォー ガルベス マルセロ

Identity and Practice of Hispanoamerican Fans of Japanese Culture in Japan

—A Case of Separation and Common points within Fan Culture—

Marcelo PIFFAUT GALVEZ

1. はじめに

近年、日本における高齢化はすべての高齢化諸国よりも短期間で起こると考えられている⁽¹⁾。総人口に占める高齢者人口の割合は著しく高いと主張されている。さらに、日本の厚生労働省は、2005年から2050年には人口が25%減少すると推定している。このような日本社会の構造の変化に対処するために取り得る政策の一つは、より多くの移民労働者の受け入れを開始することである。2018年の出入国管理法の改正により、特定技能に関わる新たな外国人在留資格が設置されたが、同年の経済協力開発機構（OECD）によって行われた集計によると、日本への移住者数（90日以上滞在）は43万人となっている。これはドイツ（172万人）、アメリカ合衆国（118万人）、イギリス（45万人）に次ぐ数で、日本は第4位に位置する^{(2) (3)}。2018年、国籍別にみると、日本に移住している最大の3つのグループは、中国人（741,656）、韓国人（452,701）、ベトナム人（291,494）である⁽⁴⁾。また、この状況で、別の地方からの移民の増加するのは当たり前である。移民の中では、イスパノアメリカ⁽⁵⁾からの移民が増え、大半を占める5カ国は、ペルー（47,972人）、ボリビア（5,751人）、アルゼンチン（2,728人）、メキシコ（2,566人）、コロンビア（2,384人）である。新しい在留外国人数の増加傾向が見込まれる。

現在、関西地方のイスパノアメリカ移住者の人口は10,396人であり、日本全国のイスパノアメリカ人の15.5%に相当する。53%が男性、47%が女性で、平均年齢は34歳である⁽⁶⁾。イスパノアメリカ人についての研究を行いながら、移民者がそもそもどのように日本のことを知ったのか、あるいはどのように初めて日本文化・社会に触れたのかをもっと深く分析すると、移民者の国籍に関係なく、遠く離れた国—特に南米人の場合—を選択する因子としては日本のメディア映像作品が強く影響していることが明らかになっている。また、その対象者の中には、イスパノアメリカ人オタクと呼ばれる興味深く熱狂的なサブグループが存在する。

本稿では、日本に住むイスパノアメリカ人日本文化ファンがアイデンティティを構築する

過程を説明する。まず、遠く離れたアメリカ大陸でのイスパノアメリカ人オタクの歴史的背景を一般的な文脈化として提示し説明する。次に、日本に移住したイスパノアメリカ人のファン文化内部における共通点と分離の過程と、「我々」が築かれる儀式としてのファンコンベンションという最重要な要素と、演じられるアイデンティティーについて、彼らへのインタビューを通して説明する。最後に、これらのオタクの特徴—移民者であること—について考察する。2019年、フィールドワークが行われるとともに、4月から10月まで、この特別な情報提供者（15人）とのインフォーマルな会合—家やカフェや居酒屋など—がおおよそ8回、その他にインタビューを20回行う中で、彼らの経験を掘り下げて究明した。

2. 「我々」の構築

2.1. イスパノアメリカ人日本文化ファンの歴史的背景

ラテンアメリカにおけるアニメの到来は、1970年代、メキシコ、ペルー、チリ、アルゼンチンで、最初のスペイン語吹き替え版のアニメシリーズが国立テレビで放送されたことである（『アルプスの少女ハイジ』（高畑勲）、『リボンの騎士』（手塚治虫）、『キャンディ・キャンディ』（今沢哲男、設楽博）、『マッハGoGoGo』（笹川ひろし））。80年代、国立テレビの放送では、ベネズエラ、グアテマラ、ドミニカ共和国、コロンビア、プエルトリコなど、地方の国々に広がり続けていた。当時、主人公が巨大ロボットである最初のアニメ（メカ）が到着した。『マジンガーZ』（永井豪）『鋼鉄ジーグ』（明比正行）『大空魔竜ガイキング』（中谷国夫、杉野昭夫、小林檀）、『超時空要塞マクロス』（石黒昇）、『SF西遊記スタージーンガー』（芹川有吾）、『マグネロボ ガ・キーン』（勝間田 具治）である。『ジャングル大帝』（山本暎一）、『家なき子』（出崎統）、『魔法のプリンセス ミンキーモモ』（湯山邦彦）、『みつばちマーヤの冒険』（原作：W・ボンゼルス・製作：本橋浩一）、『キャプテン翼』（高橋陽一）といったアニメも放送された。放送開始後20年の間、番組はアメリカ合衆国で制作されたアニメーションと一緒に、子供向けのアニメーションのラベルの下で、放送された。アニメという用語は知られていなかった。90年代、『聖闘士星矢』（車田正美）、『ドラゴンボール』（西尾大介）、『美少女戦士セーラームーン』（佐藤順一）、『らんま 1/2』（望月智充）、『魔法騎士レイアース』（CLAMP）、『SLAM DUNK』（井上雄彦）、『新世紀エヴァンゲリオン』（庵野秀明）などのシリーズが放送され、ラテンアメリカにアニメブームが到来したと考えられる。90年代半ば、ケーブルテレビで、他の国々におけるシリーズが放送されるチャンネルの受信が各国で可能になり、初めてアニメが別の映像作品と区別され、ユニークなジャンルと認識された。これらのシリーズの大成功は、初めて公式商品（特に『聖闘士星矢』『美少女戦士セーラームーン』『ドラゴンボール』）が商品化されることを可能にした。同時に、メキシコの出版社『Tokan』と『Vid』及びアルゼンチンの出版社『Ivrea』によって漫画が翻訳され始め、アメリカ大陸の国々で大量に流通した。

ラテンアメリカにおけるアニメと漫画の大成功は、アニメーションのデザイン、物語とその人物という3つの点から説明されている。Papalini（2006）が述べたように、純粋で腐敗しな

く、固定された予測可能な行動パターンのある英雄は、道徳的な説教と同じく不信感・無関心を生み出す。いわゆる「Big Narratives」⁽⁷⁾は人気がなく、瞬間的な物語、変化しやすく不完全なキャラクターは大人気となっている。矛盾のないキャラクターはほとんど高評価されておらず、感情、ファンタジー、予想外の行動、そして過ちを犯す英雄が好まれている。これらの日本の映像作品のキャラクターは矛盾・過ち・悪気・性衝動など視聴者が真実味を覚えるような経験をする。また、同じ時代の古典的なアメリカのコミックで起こることに反して、漫画は日常生活と接触を保ち、そして主人公との一体感を容易にする。異常なことをする異常な人だけではなく、想像力豊かな話の中で、普通の人々も登場し、悪い者もそれほどには悪くなく、良い者も完璧ではないという複雑な関係性も存在する。その上、善は必ずしも勝利するわけではなく、結末は幸せではないかもしれない。ジャーナリストの Angulo-Ruiz (2010) は『アニメによるラテンアメリカの征服』(La conquista de América Latina por el Anime) という著作で、次のように述べる。テレビチャンネルでは、米国のアニメーションは日本の映像作品からそれほど離れていないと考えられたが、大きな違いがあった。グラフィック要素を除いた主な違いは、米国のアニメーションが通常、シリーズを通して展開されるプロットがなく、話全体を通して完全なストーリーを伝えることに集中していたということである。一方、日本アニメの場合では、エピソード全体を通して、登場人物の発展、経時的な進行、人気のキャラクターの死亡などが起こる。それは 80 年代半ば以前の米国アニメーションの中、ほとんど考えられなかったことである。

2000 年代、アニメはその放送頻度を高め、これらは様々な国の国立テレビと、「カートゥーン ネットワーク」「Magic Kids」「アニマックス」などのケーブルテレビまたは衛星を介したプライベートチャンネルで放送されている。『カードキャプターさくら』(浅香守生)、『ポケットモンスター』(湯山 邦彦)、『犬夜叉』(池田成)、『NARUTO -ナルト-』(伊達勇登)、『鋼の錬金術師』(水島精二)などは一番人気のあるシリーズとなっている。一方、当時では、テレビゲームの開発を専門とする大企業の出現も起こった。日本から「任天堂株式会社」と「ソニー株式会社」及び米国の「エレクトロニック・アーツ」はその製品がしばしば日本アニメーションに関連している。80年代、アニメのように発展し始めたビデオゲーム産業の世界では、テレビゲーム機の大競争を通して新たな市場が確立されるようになった。その過程と共に、ニッチ市場の雑誌とそのビデオゲームや日本のアニメーションに関する記事は、これらの分野に関心を持つ若者の間でよく読まれるようになった。アニメとビデオゲームの両方の世界がファンコンベンションで組み合わせられており、Bacon-Smith (1992) および Jenkins (1992) が示すように、70年代に米国で始まった最初のスタートレックファン大会より続く伝統に従って、その組織は、大衆文化の映像作品を賞賛する彼ら一視聴者一の最も代表的な実践の一つである。

現在、ラテンアメリカではアニメ、ビデオゲーム、ファンの大会が全面的に実施されていると同時に、その映像作品へのアクセスは従来の放送手段を必要としなくなり、インターネットの Netflix、Hulu、CrunchyRool など (アニメーション) または Steam (ビデオゲーム) などのサービスを通じて行われる。したがって、これらのファンのコミュニティはそれぞれの国の国内メディアの伝統文化と完全に平行した文化となっている。Hebdige (2004) および Gelder (2007)

の概念で言う「サブカルチャー」となってきた。この数十年間、ラテンアメリカのメディアを通して、香港・中国で制作されたいくつかの武道映画を除く、アジアの国々の第一次的な文化的代表は日本だったと言える。これらの代表的な映像作品は、視聴者にとって多様な面白いジャンルとなり、現在まで優位に立っている。この事実から、日本の映像作品にアクセスできるようになってから今まで少なくとも 30 年あり、いわゆる異文化への関心の基盤となっていると言える。

2.2. イスパノアメリカ人のファン文化：共通点と分離

まず、ファンの存在については、Martín-Barbero (1983, 2009) やGarcía-Canclini (2001) の観点によれば、視聴者は大衆文化の産物の使用や消費とともに、その産物についてのナレーションおよびイメージを通して、自分を認識し、アイデンティティの要素を見つける。また、ファン文化では、ファンの集団内で、ある大衆文化とその作品をめぐる意味、慣行、シンボル、言葉遣いという要素が共有され、ファンの消費習慣も共有され、その消費を通じてアイデンティティの構築が生じる。この場合、ファン文化は、それぞれの興味対象により区別する「アニメのオタク」と「ビデオゲームのオタク」の2つのグループに分けられる。これらの者はそれぞれ「オタク」と「ゲーマー」と自称するため、以下、その自己定義を利用している。これから、ファン文化の内部的な共通点や分離点、および彼らの相互関係についての説明をする。

オタクとゲーマーの最も代表的な実践の1つは、インフォーマルの会合で、カラオケやコスプレ大会という好きなものを消費する機会が含まれるファンのコンベンションへの参加である。これらのコンベンションへの参加と日本大衆文化の映像作品が賞賛対象となるのは、ファンのカテゴリーに自己帰属しない人々とは異なる「象徴的な世界」を与える共通要素であり、これを軸に「ファン文化」が形成されるからだ。参加者たちはファン文化とその象徴的な世界に対して帰属意識がある。

「僕たちの多くにとって、アニメやアニメーション映画は子供の頃から生活の必然的な部分だった。僕たちにとって、人生の憂鬱な気分の頃、これらのものは避難場になったとさえ言える…」

(セバ) (男性、27歳、アルゼンチン人)

「物心ついて以来アニメを見ていると思う、メキシコでは小学校から帰ったとき、ドラゴンボールが放送されていた。その瞬間からアニメを見るのをやめたことない…そして青春から漫画にはまっている。国に興味を持ち始め、日常生活に関するシリーズ(漫画とアニメ)をもっと見るようになった。」

(ル) (男性、28歳、メキシコ人)

「ペルーで、アニメを見るのが友達作りに役立って、自分のグループ

が作られた。特に、別の人々が統合されていないと感じたときに…

私たちのグループは常に珍しいものだったけど（笑）」

（チョチェ）（男性、26歳、メキシコ人）

オタクとゲーマーはコンベンションに参加する実践と、大衆文化に関連する多種多様なマーチャンダイジングスの消費を通じて、それぞれの自国支配的文化と異なるサブカルチャーを共有するファンとしてのアイデンティティを構築し強化している。しかし、これはオタクとゲーマーが構成するファンカルチャー自体の内部的な区別がないことを意味しない。同じ慣行を共有しているという事実から、これらのファンの一部の集合体を推測できるが、逆に、自国でも移住した後でも、コンベンションの前に皆が並んで待っている時から、オタクはコンベンション空間を占領することで、ゲーマーに象徴的に自分自身を押し付けている。同時に、コンベンションの空間の物質的な配置とともに、販売されている製品の種類、コンベンションのミュージカル化、画像の種類により、オタクとその興味および消費の対象が優先され、イベントの組織化によりその象徴的相違が再生産されている。なぜなら歴史上、ゲーマーがより独立して目立つようになったというのは近年の現象だからである。

コンベンションの空間的な配置によりオタクが、ゲーマーを象徴的な従属に追いやっていることに対して、アニメファンについての印象がどのようなものか、ゲーマーはインフォーマル会話を通じて次のように語っている。

「彼らはオタクで変なものを着ていつも日本語で歌っていて。アニ

メを見るのはいいけど、誇張してるよ」

（ダン）（男性、28歳、メキシコ人）

「彼ら自分を日本人だと思ってるようで、ムカつく…（笑）」

（アレ）（男性、29歳、ペルー人）

「彼らは夢中で、変人で騒がしいね」

（ジャス）（女性、30歳、メキシコ人）

「我々は彼らとは違うよ、我々は空気が読めるね、周りの人に迷惑

かけたくないし、好きなことをして楽しみたいだけだ」

（ニコ）（男性、27歳、チリ人）

コメントをもとにすると、ゲーマーは言論を通してオタクへの象徴的な従属から自分の立場を取り戻そうとしていると言える。これを行うために、ゲーマーは言論を通してオタクを区別化し、「頭がおかしい」、「オタク」、「変人」または「奇妙」と呼ぶ。「変なもの」としてドレス

アップしたり「日本語でいつも歌ったり」するオタクは、「空気が読める」「静かに好きなことを楽しんでいる」正当なファンの理想的なイメージと異なり、「Desmadre や Quilombo」⁽⁸⁾という過剰な行為を起こし、大げさだと見なされる。これらの評価は、ゲーマーが正当性がかかっている包含・排除のアイデンティティメカニズムとしてオタクに反対するという言論的な闘争を表している。また、面白いのは、オタクに上記の感想を聞かせると、大多数が「変人」と呼ばれることに同意し、「我々は普通になることに興味ないよ」「僕達は皆を尊重するが、周りの人たちと違うのが良い」と断言したことである。彼らはファンとしての正当性を主張し、汚名を勲章に転換している。

こうして、オタクとゲーマーは大会に参加し、日本からのメディアを賞賛の対象とし、共通のファン文化を共有しているが、空間の使用は誰の趣味が最も正当なファンの対象であるか、そのことにより力関係が反映されている。また、映像作品が交じり合っている市場の影響により、オタクとゲーマー向け作品の間の境線が曖昧になり、オタクとゲーマーの違いが消去されるにつれて、その境線を維持しようとする人たちが増えると考えられる。言い換えれば、アニメファンとビデオゲームのファンとの間には、共通の文化が存在するにもかかわらず、彼らの活動には異なるアイデンティティの含意があり、それらの意味は正当なステータス回復を達成するために対立している。さらに「急激に現代化した世界」(Ortiz 1998)と呼ばれるグローバル化は、メディアによって生産された物をもとにして「国際的大衆文化」の構築の基盤にある脱領土化の動きを促進している。この脱領土化の動きにより、アニメとビデオゲームのファンのコンベンションは、世界のどこの地域でも共通の文化的観念を共有しており、これらのイスパノアメリカ人も日本における活動を見慣れている。

2.3. 儀式としてのファンコンベンション

これらのコンベンションは、市民社会の儀式であると考えられる。Clarkeらが述べたように、「社会的儀式は、サブカルチャーの内的生活の中心であり、その集団的アイデンティティが構成され維持されながら、単なる個人の集まりではなく「グループ」として定義される基礎となる」(2003: 47)。これらは「我々」のアイデンティティを築く儀式として見られ、オタクやゲーマーのファン文化に入ろうとしている人にとっては、儀式としてのコンベンションへの参加が不可欠なものである。

「私は自国にいたとき、DF（メキシコ）での大会に機会があればいつも出席した。皆が自国でそうした。そして今、私たちは日本に来て、まずはここで行われた色々なコンベンション、特に見どころの多いコミケットに行き始めた。また小さな会合またはミニコンベンションと呼ばれているもので、楽しい時間を過ごすために、少数集まる。残念ながら、異なる勤務スケジュールだから、散発的に行うだけ」

(ジェミ) (女性、29歳、メキシコ人)

コンベンションを非日常的な市民社会の儀式とすると、Cruz (1998) が提案したすべての社会的儀式の特性が見られる。その特性は繰り返し、様式、順序および演技である。そして、その儀式の機能はパフォーマンスまたはプレイとして考えられる。確かに時間的にコンベンションの「繰り返し」が見られると同時に、特定の衣服や衣装の使用など、特別な行為や記号が行われる度に「様式化」も現れる。また、入場の前に皆が並んで待っている時から、カラオケ大会やコスプレパレードに至るまで、明確な「順序のスケジュール」が存在する。ファンへの絶え間ない対話を通じて、参加者に社会的影響を与えようとする「コンベンションのスタッフのステージング」としても理解されるとともに、一体感も起こし維持している。同時に、参加者はファンの役割を演技する。しかし、儀式は繰り返し、様式化、秩序化、演技という要素で構成されているが、「パフォーマンス」を演じて特定の役割を果たしている参加者は、能動性も持っている。前述のように、ゲーマーに対するオタクの象徴的な押し付けは、正当なファンまたは最も重要なファンとして強化されてきた。ただし、能動性が使用できる範囲で、自分の意味を生み出すための議論的な闘争が現れる。

ファン文化の中におけるオタクとゲーマーとの間の区別化および社会的関係を反映するコンベンションを検討すると、アイデンティティー構築過程に含まれる重要な点は、異なる所属グループの構成員と自己区別することであり、これにより、彼らは特定の親和性と連帯、コミュニティと絆、特定の語りと自己理解から生じる自分の主張と可能性を思い描けるようになっている (Brubaker & Cooper 2001 : 46)。アニメファンおよびビデオゲームのファンは、それぞれのグループ所属の区別的な関係を強化するため、自分を「オタク」のカテゴリーに入れ、ビデオゲームファンは「ゲーマー」のカテゴリーに入れている。にもかかわらず、同時に、彼らは「ファン」のカテゴリーに自己登録し、外界の人たちと異なることを再確認している。

「私たち (オタク) にとって、コンベンションは生活と社交のやり方の重要な部分だ。同じ趣味を持つ人と集まることは素晴らしい〜。そして、自国にいたときから私たちの興味はニッチのようなものでしたので、時々『私たちの世界』の外にいる人々は私たちの好みを理解できない」

(マリ) (女性、30 歳、コロンビア人)

「僕たち (ゲーマー) は、オタクとの一種の競争やライバル関係を持っているが、結局のところ、僕たちは、趣味の一部を共有していて、コンベンションは趣味の合う新しい人々に会う機会と思う。オタクの起源である日本でも、そんなによく見られるとは思わない... ゲーマーのことを時間を浪費するようで好きじゃない日本人のガールフレンドがいた... もちろん、もはや僕の彼女じゃない。(笑)」

(ダン) (男性、28 歳、メキシコ人)

「自分が何かのファンであるとき、それは終わりまでそうである。そして残念なことにアニメやビデオゲームは音楽と同じ社会の検証を持っていない。音楽ファンはまったく見咎められないが、僕たちは違う。理由はないけど... 良いことに、最近アジアでイーススポーツが大きく成長しているよ。僕たち（ゲーマー）に利益をもたらし、オタクに打ち勝つさえできると思う（笑）」

（チョチェ）（男性、26歳、ペルー人）

これらの2つの所属コミュニティは、コンベンションという儀式への参加とファンのアイデンティティにより再生産された共通の文化的価値観に基づき、確立されていると考えられる。また、ファンコミュニティに内部的に断片化されると同時に、出身国の国境を超える差別化も、他者と自分自身との差別化も、オタクとゲーマーのカテゴリーを強調し分類できるための手段となっている。

こうして、彼らは儀式を文化的実践の現場と見なし、ファン実践をアイデンティティだけでなく、象徴的親和性や、オタクとゲーマーのそれぞれの同一化も、影響する要素として理解している。この過程の中にあるのは、基本的に、社会集団における言論レベルの相互作用と、主観的および一時的な立場（Hall 2011）との間の緊張を暗示する社会文化的構造の現れで、アイデンティティの社会的な差別化は関係的であり、利益相反を伴う社会歴史的な構築と関連している。オタクとゲーマーは、ファンコミュニティの中で、意味のある特定の「サブカルチュラルキャピタル」（Thornton 1996）—この場合「正当性」—を求めている。だから「我々ファン」を構成する集団自体は、権力をめぐる内的対立関係を表している。ゆえに、彼らが相互差別化する方法に集中する必要がある。

2.3.1・ファンコンベンションで演技されるアイデンティティ

アイデンティティを本質的かつ固定的な特徴のものとして考えることなく、アイデンティティの結晶化と断片化という過程の間の緊張と捉えようとする必要がある。たとえば、コンベンションに参加するのは、その活躍を共有しない「他者」とは対照的に「ファン」の初期本質を与えるものである。そのファンであるという規範的な重要性を基にして共存していると同時に、「正当性」の「サブカルチュラルキャピタル」を獲得するためのファンの象徴的な差別化の対立が見られる。

「僕たち（オタク）はコンベンション中に非常にうきうきしている。たとえば、お気に入りのアニメの曲のカラオケを楽しみたくて... 大人の世界の困難にもかかわらず、再び子供のように感じ、人生の簡単なことを楽しんでいるようなものだね」

（セバ）（男性、27歳、アルゼンチン人）

「僕にとっては、子供や思春期の頃、スーパーファミコンとプレイステーションとして遊んだゲーム機はより価値のあるビデオゲームで、永遠にお気に入りだよ...そして、日本に来たとき、ラテンアメリカで販売されたことのない中古ゲームをたくさん見つけて購入した。それは宝物を見つけるようなものだ。新しいものを見つけるのがとても簡単だった時間に戻りそう...」

(アレ) (男性、29 歳、ペルー人)

「オタクであり、マンガなどのデザインを学びたいと考える私に、ゲーマーの人がラテンアメリカで販売されていない古いゲームをいくつか見せてくれた。そのキャラクターデザインが大好きだったので、ビデオゲームの世界、特に 90 年代初期の世界にもう少し興味をもっている。」

(ジェミ) (女性、29 歳、メキシコ人)

「私は日本語が苦手だ。すべての言語は私にとって難しいと言わなければならない...でもね、コンベンションで、『遊・戯・王オフィシャルカードゲーム』をしている日本人と遊べて、ゲームを知る中で、日本語をよりよく理解できた...このようなことは人々をつなぐのに役立つよ。もっと友達を作りたいと思う...」

(ゲラ) (男性、27 歳、メキシコ人)

彼らの話に基づくと、SF、ドラマ、漫画、アニメ、ロールプレイングゲーム、テクノロジー、ビデオゲームへの献身や、少年時代への懐かしさ（ノスタルジア）は、ファンのコミュニティに共有されているものである。Soifer (2012) などの観点によれば、これはファンを超越しファンを統一する普遍的な「Nerd のアイデンティティ」⁽⁹⁾の特徴であると考えられるが、同じ文化的映像作品に対して同じ識別プロセスが常に生成されるわけではない。現実には、オタクとゲーマーのアイデンティティが多様の力関係を暗示する現象のスティグマ化を反映している。また、参加者とのインフォーマルな会話を通じて収集されたデータによると、ほとんどのオタクやゲーマーは自分自身を「Nerd」だと考えないことに注意すべきである。一方、ゲーマーへのインタビューの中で、コンベンションに参加するファンに対するステレオタイプのカテゴリーを取り上げた際、ビデオゲームのファンが、アニメファンに対して行っている前述の議論的な闘争で、こうした偏見を再利用しているように見えることが興味深かった。

「ゲーマーとして見れば、特に僕の世代の作品には、アニメとビデオゲーム、キャラクターデザイン、ストーリーなどの間に、明らかに関係がある。でも、僕にとってビデオゲームは優れてる。なぜなら、自分がいなければ、『サ姆斯』は『マザーブレイン』を破壊できない！⁽¹⁰⁾

言いたいのは、ゲームで自分が物語に参加している... アニメは面白いかもしれないが、何かが欠けている... ビデオゲームは未来だね。」

(ニコ) (男性、27 歳、チリ人)

「アニメーションはストーリーを伝える最も自由な手段と思う。ダサイ CGI で変な見た目をせずに、なんでも思い描くことを描画してアニメーション化できる。これらのアニメーションを見るのは、現実からしばらく離れて、物語に夢中になる旅そのもののようなものだ... ゲーマーとしばしば議論になるのは、アニメを見るのがつまらなく退屈だということだが、彼らは経験の感情的な部分を理解していないと思う。」

(マリ) (女性、30 歳、コロンビア人)

「面白いのは、この世界の外、自国でも日本でも、僕たちを『ナード (Nerd)』と見なす傾向があると思う。僕たちは『ナード』じゃないよ。『ナード』は社会関係の問題があると思うけど、僕たちはそのような問題がない。僕たちのほとんどは世界の外にも友人を持っているか、その人々とデートすることもできる。僕たちが共通の趣味のために他のオタクと一緒にいる傾向があるだけだ。」

(ゲラ) (男性、27 歳、メキシコ人)

「僕にとって、『ナード』は、特定の趣味を持っているだけでなく、そのことに技術的なスキルも持っている人で、PC、ゲーム機などを修理できる人じゃないか？僕はゲームしてるだけ、技術的なスキルがないよ。(笑)」

(ドン) (男性、30 歳、エクアドル人)

「... だからこそ、僕はこの世界の外の人に会うことがない。多くの人があなたを『ナード』だと考えているが、その言葉にはネガティブな意味があり、それは自分の興味だけで判断されるようなものだ。」

(ゲラ) (男性、27 歳、メキシコ人)

同様に、ゲーマーはゲーマー向けの活動に参加するとともに、コスプレ・カラオケなどのオタク向けの活動に参加することにより、自分をファンとして見せようとしている。

「ゲーマーもカラオケなどに参加する理由は、我々も、最も古典的なアニメを見たことがあるから、また、時にはゲームそのものを除く、

何かに参加する機会がない。僕たちは少し気づいたんだ、僕たちも歌うことができ、彼らが思う通り冷淡じゃないことを示す。その上、ビデオゲームの音楽には歌詞がない…（笑）」

（アレ）（男性、29 歳、ペルー人）

「結局、私たちはゲーマーと同じグループの一員で、アニメの曲は通常、待ち合わせ場所になるね。「外部の」多くの人々が理解しないものだ。」

（マリ）（女性、30 歳、コロンビア人）

普通、ほとんどオタク向け活動であるから、ゲーマーはお気に入りのアニメのオープニングテーマ（曲）などを歌い、その活動に参加することは意味をもつ。「我々」ファンは外部世界の非難的な社会的イメージに立ち向かう時に、内部的にファンの中での区別を消去するようである。

2.3.2 アイデンティティーのシンボル

象徴人類学や解釈人類学の観点から、Victor Turner (2013) によれば、「儀式的シンボル」は、感情的および社会文化的な二重の側面を持つ動的なもので、行動を起こさせるものだ。つまり、シンボルは儀式で起こる全ての現象の最小単位としてあらわされる。以下では、アニメおよびビデオゲームのファンが「オタクとゲーマーの世界」に属する一般的かつ集合的な意味のある行動について論じる。その行動は中心的な役割を果たし、シンボルとなっている。

その一つはコスプレである。実際、コンベンションでのコスプレの実践を通じて、オタクとゲーマーの両方が衣装を着用してファンのアイデンティティーを演じている。したがって、各イベントの儀式的な行動の展開に応じて少し異なるが、アイデンティティーの演技が中心的な位置を維持している。コスプレコンテストはコンベンションの一つの魅力であり、コスチュームを着るオタクはコスチュームを着るゲーマーと比較したら大部分であるから、ゲーマーに対するアニメファンの象徴的な支配がこれからまた強化されている。さらに、コスプレコンテストは「オタク世界」と「ゲーマー世界」の出会いの場として機能しているとも言える。この出会いには、ファンであるという意義をめぐる共存とともに、正当性をめぐる対立が含まれることに注意すべきである。コスプレの場合、儀式としてのコンベンションの順序化と空間的組織自体によって確立されたファンコミュニティ内での他のオタクやゲーマーの役割が立ち向かう手段となる。これらの行為者は投資した資本—経済的または物理的—の増加化につれて、獲得された象徴的な資本も増加する「ソーシャルゲーム」に参加していると言える。

「僕たちがコスプレをすることを決めるとき、お金を投資する。本気でするね。コスプレをするゲーマーは少ないし、一般的に彼らのコスプレはださいよ…」

(ル) (男性、28歳、メキシコ人)

「オタクはあまりにもまじめにとっていると思う。僕たち(ゲーマー)は小さなゲームとして捉えてる。自分がコスプレをしたことがないが、それをする人は冗談みたいで、皮肉なことに、例えば、人物の太ったバージョンに変装する (笑)」

(ドン) (男性、30歳、エクアドル人)

こうして、オタクおよびゲーマーのアイデンティティーを支える大衆文化の要素は、アニメやビデオゲームに関係する具体的な映像作品を通じて更新され、イベントへの参加に意味を与える「アイデンティティーシンボル」として機能している。彼らの話によれば、「コンベンション大会に行かない人は何かのファンだと自称できない」という考え方は普通である。

コミケットへの巡礼はもう一つのアイデンティティーシンボルになっていると言える。コミックマーケット (Comic Market) とは、コミックマーケット準備会が主催する世界最大の同人誌即売会であり、8月中旬および12月下旬、東京国際展示場で開催されている。多種多様な同人サークルが自作の物品を展示する。漫画・アニメ・ゲーム以外の音楽、アイドルグループのファン同人誌、ゴスロリ服やコスプレ衣装、手作りアクセサリ、同人ハードウェア、ガレージキット、人形作家による人形なども見つけられる。来場者数は70万人以上である⁽¹¹⁾。また、巡礼は、日常的生活空間を一時的に離れて、宗教の聖地や聖域に参詣し、聖なるものにより接近しようとする宗教的行動であり、そのような旅をする人は巡礼者と呼ばれる。また、巡礼は一般的な人間経験として、カール・ユングの「元型イメージ」として理解できると言われている (Cleft 1996)。

「初めてコミケットに行ったとき、同じ目的の下でたくさんの人が集まっているのが印象的だった。自分の好きなものだからこそ、もっと印象的で意味あるコンベンションだね... その時から年に一回、一人で参加し始めた。他のラテンアメリカ人オタクに出会った時は、グループとして集まる。実際、今ラテンアメリカ人オタクに新たに出会ったら彼も招待する」

(セバ) (男性、27歳、アルゼンチン人)

「できる限り一緒に旅行するか、そこで会うか、特別なイベントになってきたよ。日常生活から逃げ出して、関西から東京へ旅行するとき、新宿や僕たちの好みと関係ある場所なども訪れる。滞在をもっと楽しくするために、簡単なコスプレを着る人もいる」

(ラミ) (女性、28歳、ボリビア人)

「ゲーマーとして、コミケットは非常に面白い。マンガやアニメはたくさんあるが、これらのものにも、僕らの好きなキャラクターのスピンオフ、マーチャンダイジング、時には古い中古ゲームなど、ゲーマーの世界からのものも見つけられる（…）初めてこのイベントに招待されたとき、僕たち（ゲーマー）には何も見えないと思ったので、行くのをためらった。でもね、間違っていた。特別な魅力があって、僕らの世界が交じり合っている」

（ジェイ）（男性、31歳、チリ人）

「このようなもの（コンベンション）は自国にはなくて、日本はアニメの起源なので、ここにいるのは本当にエキサイティングで…そして、ラテンアメリカに決して届かない製品、多くの場合、あそこでそのものの存在を知らないほど…ファンにとって恵みだ」

（ジェミ）（女性、29歳、メキシコ人）

オタクである移民者にとって、大規模なイベントに行く機会は、オタクやゲーマーとしてのアイデンティティーを形作るための重要かつ意義のある儀式となっている。対象者の話を基にすると、このイベントはアニメや好きなビデオゲームの起源である日本の特有のものだと考えられており、自国で存在しないため、この日本文化ファンコミュニティ内部では重要なものとされている。このグループからの参加者はほとんどアニメオタクであるが、イベント作品の中には、ビデオゲームとそのキャラクターに関連する作品があるため、ゲーマーも参加していることも注目すべきである。

2.4. 移民者としての考察：「イスパノアメリカ人のファン」

同時に、彼らの経験に、アイデンティティーに、そして参加への動機にも影響する重要な因子は「移民者である」というものである。この点には、ファン以外の外部グループからの偏見のある覇権的な見方が現れており、この見方はファンの病因論のメディアメカニズム（Jensen 1992）と呼ぶものによって補強される。これらのメカニズムは、ラテンアメリカの場合、オタク、コスプレイヤー、ゲーマーなどが様々なテレビ番組をもとにして、「役に立たない」活動を行う「怠け者」、もはや子供ではないにもかかわらず自分自身を偽装する「馬鹿げた」架空キャラクターを演じ、現実を見失った「異常」および「社会的不適合」としてステレオタイプ化を行う。移民者としての彼らが日本滞在でとても快適に感じるのは、その自国文化的文脈との解離であるとともに、彼らの大好きな「文化的映像作品」の生産国に移住し、滞在することである。これは、オタクが日本人によって肯定的または否定的なものに見なされるかとは無関係のように思われる。

「日本のもののファンなので、いつも日本に来たいと思っていた…

言葉で表すのは難しいものだ。パリやフランスがロマンチックだと信じている人々と同じじゃないの？ 今は黒人とイスラム教徒がいっぱいいるけど(笑)。私たち、アニメや漫画などが現実と同じと思ったから、日本に来たいって思う人もいるかもしれない。でも、違う。ほとんどの知り合いの人は、現実が違うことを知っていて、自分が本当にそこにいるまで現実知らないってこともよくわかる。これは、私たちがとても愛しているこれらのものをつくった国とその人々を知ることと関係があると思う」

(ル)(男性、28歳、メキシコ人)

「日本はあなたを失望させるかも、だが、僕たちにとって重要なことなら失望させない。僕たちの国では、今日までも、一般的にオタクや、またはアジアの何かのファンは理解されない。人々の大部分にとって子供の頃、見たものに興味を持っている大人は、変人に見える...それは文化的なものかな。でもね、日本には僕たちの好きなものがどこにでもあるから、とても気分が良くなる」

(チョチェ)(男性、26歳、ペルー人)

「日本人でも、テレビ、コマーシャル、店舗など、日常生活の到る部分がどれほどアニメに影響されたのかを気づいていなかった」

(ラミ)(女性、28歳、ボリビア人)

イスパノアメリカにおける日本文化ファンが苦しんでいるのは、Bajtin (1987) が指摘したように、皮肉の対象となり、それを通してパロディ化され、階層的な距離から非難されることである。それは米国の初期研究に採用した観点による影響である。90年代に米国で行われたファンに関する初期研究でさえも、「強迫観念者」または「ヒステリックな群衆」としてファンを位置づけるジャーナリスティックな言説が再現されていた (Jensen 1992)。一方、ラテンアメリカに関しては、ファンとその実践に関する研究は、主題に関する理論的・実証的問題化が少なく散在しているので、まだ形成途上分野であると断言できる。

フィールドワークからわかることの一つは、イスパノアメリカでは、歴史的な出来事によりそれぞれの国の国民の間、ナショナリズムと、歴史的軋轢が生じているとともに、国民的アイデンティティーの構成要素が生じ、勝利者の方にとっては誇りの要素となったが、敗北者の方には恨みや不公平感を起こす要素となってきたことである。その上、親近感のある文化的グループと、別の対立感のある文化的グループとに分類できることも明らかになっている。しかし、このファンのグループの場合、彼ら一ファンは自分自身をこのグループの構成員として考えており、ファンではないイスパノアメリカ人から自分自身を自己区別している。この区別はファンの対象作品を基にした親和性で、彼らの統一感を維持しており、あらゆる緊張関係、軋轢、

競争などを緩和し、国籍を超える区別である。

「外国から来たオタクは皆、この新しい絆を持っていると思う。僕たちの集団にとって、最も重要なことは楽しむこと、好きなものをシェアすることだ。ここでは、政治や宗教について話さない。イスパノアメリカ人オタクであるっていうのが、僕たちの自己定義だよ... ファンタジーの世界に住んでると言う人もいるかもしれないよね? (笑)」

(ニコ) (男性、27歳、チリ人)

「これらのもののファンであることで私たちは、若い頃から政治的な問題から遠ざかっていると思う... 日本に来る前、アニメやビデオゲームに関するインターネットフォーラムでもそんなテーマをあまり話さなくて、すべてを忘れ、自分の好みを他の人とシェアするきっかけだけだった」

(マリ) (女性、30歳、コロンビア人)

最後に、イスパノアメリカ人の場合、自分のオタクのアイデンティティに関する内省をしつつも、日本人のオタクとは異なるものとして自分を識別するということもわかっている。それに関しては、2つのグループ—日本人とイスパノアメリカ人—間の、対立または緊張の関係ではなく、次の3つのポイントに基づく単なる区別が見られる。その3つの点は、情熱、社交性、組織化の能力である。

対象者の話によれば、第一に、情熱とは、好きなものに対する愛着のレベルと、その情熱を表現する能力を指している。この点で、彼らは、自分自身が自分の興味を熱烈に愛好していると考えており、誰も、自分の好みを表す不安を抱いていない。彼らからすると、日本人オタクはほとんど情熱を持たないか、または情熱を表すのが苦手な集団と見える。第二に、社交性とは、お互い（ファン）がどのように関係しているのか、同時に外界（ファンではない）との関係、およびその関係をつくる能力を指している概念である。彼らはイベントで出会う日本人オタクと比べ—自分たちはイスパノアメリカ人であるから—その能力がはるかに高いと考えている。一方、彼らは日本人オタクのことを一般的に内向的で、社交性の問題を抱え、排他的な友人グループのある人達だと見なしている。他方、イスパノアメリカ人オタクは日本人か外国人かを問わず、見知らぬ人—ファン—と新しい関係を構築しようとしているから、自分自身が非常に外向的な連中であると考えている。第三に、彼らにとって、組織化の能力とは、「非の打ちどころなく、非常に組織的な」イベント、クラブ、サークルなどを組織化する能力を意味している。これは、自国での多くの場合スケジュールの遅延や、設備の不備により、非常に即興でイベントが行われることと対照的な相違がある。日本での、すでに確立されたコミケットのような大イベントは、自国での過去の経験を覆すものである。この点で、日本人オタクとその文化に感服し尊敬するだけではなく、ファンとの親和性を確立している企業も（企業の製品の

ファンであるから)高く評価している。彼らエスパノアメリカ人オタクは自分たちの集団を組織立てる能力が弱いことを、自分の欠点であると考え、同時にこうした特徴を自己アイデンティティーの部分として認めている。これら3つのポイントを完全に反映した単一の引用は、次の通りである。

「7年前、日本に到着した。コミケットのようなイベントにいつも参加した。僕は『マリオカートシリーズ』と『大乱闘スマッシュブラザーズ』をするのが好き。また『ポケモンカードゲーム』も好きで... 相手と交流しなければならない活動だから、多くの日本人のオタクやゲーマーと知り合ってきた。ここ何年も印象が変わっていないのは、日本人オタクがどれほど静かで内向的かということだ。時にはゲームのプレイ時に、彼らは豊かに自己表現することもあるが、社会的関係については彼らは非常に内向的で、彼らのことをよく知るのは難しい。一方、イスパノアメリカ人と遊んだら、おそらくすぐ友人になれるかも。また、僕がよく会う日本人オタクの知り合いの内、ガールフレンドがいるのは1人だけだ。彼らの内の何人かが女子と話す方法を私に尋ねたこともあった。ラテンアメリカ人オタクは普通、ガールフレンドを持つのに問題なくて、別のイスパノアメリカ人オタク、日本人、またはオタクではない別の外国人と付き合える。彼らの問題に耳を傾けるまで、女子と話すにはどうすればいいのかなんて僕が考えたこともない問題だった。

だが、僕は彼らから学ぼうとした。僕たちはあらゆる活動を良い方法で組織化するのを望んでいる。彼らは集まる予定があれば時間を守る人々だよ。それは賞賛に値するものと思う。細部にまで気を配っている人々で、彼らがガールフレンドを持っていれば彼女は幸せになるだろうと思う... (笑)」

(ベト) (男性、33歳、メキシコ人)

これらのポイントは明らかに主観的で自己中心的な評価であり、自分のグループのポジティブな側面(前述した3つのポイントのうち2つ)に基づいている評価であると言える。

3. 考察

この分析を通して、大衆文化のさまざまな映像作品に対するファンがどのように多様化したアイデンティティーを構築するかを理解しようところみた。ファンの存在について、Martin-Barbero (1983, 2009) や García-Cancelini (2001) の観点によると、公衆は大衆文化の産物を使

用または消費することで自己を認識し、それがアイデンティティーの因子となる。彼らの消費慣行は独自の象徴的な世界の構成に特定の論理を持ち、大衆文化の作品に基づいて「他者」との関係性において、異なるアイデンティティーの構築をする存在として理解される。

また、外界からの非難的な視点に直面すると、連帯関係もより強化された形で構築される。前述したコンベンションは、ファンのカテゴリーに自己帰属しない人々とは異なる「象徴的な世界」を与える共通の「ファン文化」を形成する助けとなり、ファン文化とその象徴的な世界に対して帰属意識を与えている。したがって、「我々オタク・ファン」と「他者」との区別に焦点を当てることにより、「外界のファンではない他者」との区別を行うことは最重要な要素である。それはオタクやゲーマーが社会文化的慣習と規範を共有する同じファンのグループの構成員となる基盤である。

しかし、観察されたファンコミュニティの構成員は全員、日本の大衆文化と同じオブジェクトを使用しており、その使用により、ファンは同じファン文化と共通の慣行を共有していると同時に、異質で断片的なアイデンティティーを構成している。同じ作品に対して異なる意味を付与し、特定の意味を別の意味に変え、力関係が構築されることにより、区別が生じ、所属グループにおける内部的な断片化に基づきアイデンティティーをつくる。このようにして、「正当な」—また異質な—「アニメオタク」を「他者」というゲーマーから区別するアイデンティティー分類のメカニズムが注目される。社会的ゲームとしてのコンベンションの組織や儀式的な機能および「アイデンティティーシンボル」の分析が生じるとともに、コミュニティの中でオタクとゲーマーの区別化がどのように発生するか、どのように正当性を高めるかを示している。つまり、部外者と部内者の差異、同時に部内者の内部的な区別化も生じることと示している。

最後に、移民者ファンの実践とアイデンティティーに関しての研究がどのような社会的意義を持つかについて補足する García - Canclini (2001)の理論を適用するならば、文化的な「ハイブリダイゼーション」過程の文脈で、このオタクとゲーマーで構成される多様性をとらえることができる。本研究の成果は実りある異文化間の対話を確立させるために不可欠な概念や実践またはアイデンティティーの定義に関する違いの「翻訳」に繋がる。これは、ステレオタイプの繰り返しを否定し、常識の脱構築を実現する目的である。また、移民者の経験を分析する際には、アイデンティティーに関するテーマとして、内から外へ、そしてその逆のフィードバックがどのように確立されるかを再考するのが、重要なポイントである。移民者は一移民の立場にいるからこそ直接的かつ時には冷酷に「他者」と自分のイメージに直面している者たちである。このため、アイデンティティー構築の必要性が高まり、アイデンティティーは新しい環境だけでなく、個人的な背景や好みに応じて多様に変化している。

〈注〉

(1) Traphagan, John W. 2003. *Demographic Change and the Family in Japan's Aging Society*.

State University of New York Press (January 30, 2003)

- (2) 森山博之 2018年8月22日『【高論卓説】外国人労働者の受け入れ拡大の現状、魅力ある制度へ「共生の視点」が必要』サンケイビズ, 2019年11月15日閲覧
<https://www.sankeibiz.jp/macro/news/180822/mca1808220500006-n1.htm>
- (3) 西日本新聞. 2019年3月21日『「移民流入」日本4位に15年39万人、5年で12万人増』2018年9月3日閲覧 <https://www.nishinippon.co.jp/item/n/420486/>
- (4) 法務省, 2019, 『在留外国人統計』 統計表』
- (5) イスパノアメリカ人とは、イスパノアメリカの18カ国【コスタリカ、キューバ、ドミニカ共和国、エルサルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、メキシコ、ニカラグア、パナマ、アルゼンチン、ボリビア、チリ、コロンビア、エクアドル、パラグアイ、ペルー、ウルグアイ、ベネズエラ】のなかで、その国籍のある外国人で、イスパノというのはこの国々とその市民の母語がスペイン語であることを意味する。
- (6) 法務省 統計局、2019年6月統計。2019年11月30日閲覧
- (7) Big Narratives は現代西洋文化を特徴づける正当化の物語である。人生の多面に対して、理想的なモデルを構築する伝統的な価値とイデオロギーを含む物語である (Lyotard 1979)。
- (8) 「Quilombo」「Desmadre」などは、イスパノアメリカのスペイン語の口語であり、「行動の節度の喪失、持つべきものの秩序や方向性の欠如」という意味がある。
- (9) 今回、「Nerd」、「オタク」、「ゲーマー」の間の違いや区別は対象者の話に基づいて、主観的な区別として見なされる。
- (10) これはメトロイドという任天堂から発売されているコンピュータゲームシリーズを参照している。主人公であるサ姆斯・アランと、マザーブレインという敵の話である。
- (11) 「コミックマーケット 97 アフターレポート」2019. 有限会社コミケット. 2019年12月17日閲覧. <https://www.comiket.co.jp/info-a/C97/C97AfterReport.html>

〈文献〉

- Angulo, M. 2010. *The Conquest of Latin America by Anime: Part One*. (La conquista de América Latina por el Anime), Line, Panamá.
- Bacon-Smith, C. 1992. *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Bajtin, M. 1987. *Approach to the problem of popular culture since the Middle Ages and the Renaissance*. (Planteamiento del problema de La cultura popular desde la Edad Media y el Renacimiento). Ed. Alianza, Madrid, Spain.
- Brubaker, R. & Cooper, F. 2001. *Beyond "identity" (Más allá de "identidad")*, In *Apuntes de Investigación Año 5*, N° 7, April, 30-67. Buenos Aires: CECYP. Argentina.
- Clarke, J. et al. 2003 [1976]. *Subcultures, Cultures and Class*. In Hall, S. y Jefferson, T. (ed.)

- Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain, 9-75. Londres: Routledge.
- Cleft, J.D; Cleft, W. 1996. *The Archetype of Pilgrimage: Outer Action with Inner Meaning*. The Paulist Press.
- Diaz Cruz, R. 1998. *Archipelagoes of rituals. Anthropological theories of ritual*. (Archipiélagos de rituales. Teorías antropológicas del ritual). Barcelona: Anthropos.
- Garcia Canclini, N. 2001. *Hybrid cultures. Strategies for entering and leaving modernity*. (Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad). México: Grijalbo.
- Gelder, K. 2007. *Subcultures. Cultural Histories and Social Practice*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hall, S. 2001 [1992]. *The question of cultural identity*. In Hall, S. y Du Gay, P. (comps.) Cuestiones de identidad cultural, 13-39. Buenos Aires: Amorrortu Ed.
- Hebdige, D. 2004. *Subculture. The meaning of style*. (Subcultura. El significado del estilo). Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. 1992. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jensen, J. 1992. *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*. In Lewis, L. (ed.). *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*, 9-29. New York: Routledge.
- Lyotard, Jean-François 1979. *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*. Les Editions de Minuit.
- Martin-Barbero, J. 1983. *Narrative memory and cultural industry* (Memoria narrativa e industria cultural). In *Communication and culture* (Comunicación y cultura), N° 10, August, 59-73. México: UAM.
- Martin-Barbero, J. 2009. *About Media*. (Medios de comunicación). In Szurmuk, M. y McKee Irwin, R. (comp.), *Dictionary of Latin American cultural studies* (Diccionario de estudios culturales latinoamericanos), 169-172. México: Ed. Siglo XXI.
- Ortiz, R. 1998. *Modernity, world and identity*. (Modernidad, mundo e identidad). In *Other territory: essays on the contemporary world* (Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo), 43-68. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Papalini, V. 2006. *Anime: Technological Worlds, Japanese Animation and Social Imaginery*. (Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social). Ed. La Crujía. Argentina.
- Soifer, A. 2012. *May the Force be with you. The invasion of nerd and geek cultures*. (Que la fuerza te acompañe. La invasión de las culturas nerd, geek y friki). Buenos Aires: Marea.
- Thorton, S. 1996. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Universidad de Wesleyan.
- Traphagan, John W. 2003. *Demographic Change and the Family in Japan's Aging Society*.

State University of New York Press (January 30, 2003).

Turner, V. 2013 [1967]. *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. (Ed. 2013) Siglo XXI Ed, Mexico.

「コミックマーケット97アフターレポート」2019. 有限会社コミケット. 2019年12月17日閲覧. <https://www.comiket.co.jp/info-a/C97/C97AfterReport.html>

森山博之 2018年8月22日『【高論卓説】外国人労働者の受け入れ拡大の現状、魅力ある制度へ「共生の視点」が必要』サンケイビズ, 2019年11月15日閲覧.
<https://www.sankeibiz.jp/macro/news/180822/mca1808220500006-n1.htm>

西日本新聞. 2019年3月21日『「移民流入」日本4位に15年39万人、5年で12万人増』2018年9月3日閲覧. <https://www.nishinippon.co.jp/item/n/420486/>

法務省 統計局 2019, 『在留外国人統計』2019年6月統計表。2019年11月30日閲覧。