

文化の地方普及における「専門雑誌」の役割

Roles of Magazines in Local Dissemination of Culture

飯塚 邦彦

Kunihiko IIZUKA

成蹊大学 非常勤講師 Seikei University Part-time Lecturer

要旨…70、80年代に創刊された専門雑誌は、特定の文化を地方まで広める役割を果たし、文化をジャンルとして自立させることに貢献した。それは、読者が雑誌に対し強い共同体意識を持っていたためと、雑誌が文化的中心地と地方間の情報格差を可視化したため、そして雑誌が新たな文化の愛好者を全国に拡大していったためである。

キーワード 雑誌研究、受け手研究、読者共同体、雑誌への帰属意識

1. 研究の経緯と目的

2009年に、70年代の「若者文化」を通じて、80年代に「おたく文化」が成立したという『おたくの起源』（吉本たいまつ名義、NTT出版）を上梓した。この執筆を通じて、「おたく文化」の成立については、特定の文化を専門的に扱う雑誌(ここでは「専門雑誌」と総称する)が、決定的ともいえる影響力を持っていたことを確認する。

専門雑誌は、ある特定の文化の情報を読者に提示し、文化の生産物の消費を促進するために、文化が産業として成立することに貢献する。また記事や読者欄における交流を通じて、特定の楽しみ方や考え方を共有する、「地縁によらない読者共同体」を作り上げていく。雑誌と、文化を楽しみ消費する読者は、相補的に文化の自立性、独自性を作り上げていくことになる。この相補性が、文化が「ジャンル」として成立していくことに貢献している。ここで「ジャンルとして成立」することとは、特定の文化が名前を持つようになり、他の文化と区別されるようになり、独自の市場が形成され、そしてその文化を支える人々(文化に対して愛着や忠誠心を持ち、文化を消費する人々)が成立することを指すものとする。

専門雑誌はもう一つ、文化を地方に広める役割も持っている。それは文化を「ジャンル」として成立させ、定着させるための、もう一つの重要な要素となっている。ある文化が全国的に広まる例は、戦前からすでに存在していた。しかし70年代から80年代にかけての文化の広まりは、文化の種類が非常に多いこと、専門性が高くマニアックであること、隣接する文化との交流・融合が行われていること、そして広まりの規模がそれまでに比べて、地理的にも階層的にも広範囲であることと、などの違いを持っている。これらのことは、この時期の雑誌における文化の伝え方・広め方が、それまでとは違ってきていることを示唆する。また、読者共同体のあり方や、読者の共同体意識についても、それまでとは違ってきていることを示唆する。

そこで、こうした違いの理由を明らかにするために、文化が地方へ広まっていく際に雑誌が果たした役割を考えていく。ここでは、特に二つの点に重点を置いていく。一つは「地方への文化の広まりの状況」である。もう一つは、「雑誌における共同体意識」の変化を見ていくことである。この二つを通じ、この時期の雑誌が、地方への文化普及において、どのような役割を果たしていたかを、明らかにしていきたい。

2. 先行研究

まず、雑誌の地方への広まりについて述べたものには、戦前から戦後にかけての『キング』の広まりを示した佐藤卓己(佐藤 2002)、60年代の『COM』の広まりを示した霜月たかなか(霜月 2011)がある。次に、読者共同体について述べたものには、明治期の読書習慣と共同体の形成を研究した永嶺重敏(永嶺 1997)、明治から大正期の『女学世界』の投稿欄を分析した嵯峨景子(嵯峨 2009)、50年代の『平凡』の読者共同体を分析した阪本博志(阪本 2008)、60年代～70年代初頭のマンガ雑誌、特に『COM』における共同体の意識を分析した瓜生吉則(瓜生 2005)、70年代の『明星』の読者欄の共同体意識を分析した田島悠来(田島 2012)などがある。ここでは、阪本、瓜生、霜月の先行研究を特に参考にした。

3. 研究の方法

まず70年代から80年代にかけての雑誌の創刊状況を調査した。次に、70年代末から80年代初頭に創刊された専門雑誌の読者投稿欄を調査した。調査したのは次の3誌で、それぞれ創刊号から84年12月号まで調査した。

誌名	出版社	内容	創刊	注記
『だっくす』 →『ぱふ』	清菴社→ 雑草社	マンガ情報専門誌	74年	2011年休刊 ¹
『アニメージュ』	徳間書店	アニメ専門誌	78年5月号	現在も刊行中
『ファンロード』	ラポート	アニメ、マンガ、ゲームなどの総合情報誌→投稿誌	80年8月号	出版社の移籍を経て2010年休刊状態に ²

そして、地方でマンガ文化、アニメ文化を楽しんでいた人に、聞き取り調査を行った。今回聞き取りを行ったのは、地方の同人誌即売会の主催者が2名、地方の同人誌印刷所の担当者が5名、計7名である。

4. 研究の結果

まず、雑誌の創刊状況の分析である。若者向け雑誌の創刊が増えるのは60年代末からである。主なものは、69年『ニューミュージック・マガジン』、71年『プレイガイドジャーナル』、72年『びあ』『rockin' on』、73年『宝島』、74年『ビックリハウス』、76年『poppey』などである。この時期の特徴は、まず専門性が高い雑誌がある一方、若者向けの情報を総合的に扱ったり、情報そのものを提示する雑誌が創刊されている点にある。次に、投稿を募り、それが重要なコンテンツになる雑誌が現れる点である。

77年以降は、専門性の高い雑誌の創刊が相次ぐ。例えばアニメ雑誌を見てみよう。77年に創刊された『月刊OUT』は、創刊当初は『poppey』のような総合誌として創刊されるが、創刊2号で「宇宙戦艦ヤマト」の特集を組んで以来、急速にアニメ専門雑誌に移行する。またこの時期のアニメ・ブームに伴い、アニメとそれに関連する文化の専門雑誌が多く創刊される。その数は78年から81年にかけて、6誌にもなる。この時期は他にも、音楽、自動車、ゲーム(パソコン、ボード)、マイコンなど、さまざまな文化でも専門雑誌が創刊されている。

また雑誌全体の市場規模であるが、75年から84年にかけての10年間、雑誌の発行部数は、81年に減少している以外は増えており、平均で年に4.1%ずつ成長している。また実売総金額は、平均で年に8.1%ずつ成長しており、急速に成長しているといえる。専門雑誌の創刊が相次いだ背景には、このような雑誌市場の急速な成長があると考えられる。

次に読者投稿欄の分析である。阪本博志は、1950年代の『平凡』(平凡出版、現マガジンハウス、1945年創刊)において、濃密な読者共同体が形成されていたと述べている(阪本 2008)。「平凡」の読者共同体は、全国に支部を持ち、頻りに会合を開く、密度の濃い対面コミュニティであった。参加者は10万人を越えていたという。編集者

¹ 調査対象にしたのは全国流通が始まった78年6、7月号より。81年1月号を最後に内紛が起り、出版社「ふゅーじょんぷろだくと」が分裂する。同社は、81年7月にまんが情報誌『Fusion Product』を創刊している。分裂前の『ぱふ』の誌面構成を引き継いでいるのは『Fusion Product』であるが、雑誌『ぱふ』としての一貫性はないために、調査対象にはしていない。『ぱふ』は一時休刊したが、82年1月号に雑草社から復刊している。

² 2013年5月現在では、電子書籍、オンデマンド印刷版で刊行されているが、雑誌という形式で定期刊行はされていない。

と読者との間のコミュニケーションもはかられており、出版社、編集部の強力なバックアップのもと、対話集会などが開かれていた。このような大規模な共同体が形成された背景には、高度成長の開始に伴い、三大都市圏への大規模な人口移動が起こったことがある。地縁を失った彼らは、雑誌だけでなくその外に、直接顔を合わせる共同体を求めたのである。またこの動きは、「若い根っこの会」などの若者団体、鶴見俊輔の言う「サークル活動」、そして「うたごえ運動」などと呼応している。一方『平凡』の読者組織は、60年代には縮小していく。

60年代においては、『COM』（虫プロ商事、1967年1月号創刊）誌上で、読者の組織化・共同体化が目論まれた。「全国のまんがマニアの集まりの場」である、「ぐら・こん」の全国組織設立の動きである（瓜生2005、霜月2011）。「ぐら・こん（GRAND・COMPANION）」は、当初は投稿まんがを掲載し、批評するコーナーであったが、67年3月号で、「ぐら・こん」の全国組織化と地方支部設立が発表され、参加者の募集が行われた。まんが同人活動を行っている『COM』の読者を、全国規模で組織化し、まんがの制作、批評、交流を行い、成果を『COM』誌上で発表しようというものである。実際に各地に読者組織（支部）が設立され、創作活動が行われた。しかし現実には、活発に活動した支部はあったものの、編集部からのサポートは期待できない状況であり、活動は各支部の自主性に任せるというものであった。結局強い期待を集めるものの、全国組織を作るという目的は達成されず、71年の『COM』休刊によって、「ぐら・こん」は終了する³。この動きは、60年代末に盛り上がり、最終的に組織化に失敗して力を失っていった全共闘運動と、共通点を持っている。

一方、70年代末から80年代にかけての、『アニメージュ』『ぱふ』『ファンロード』の投稿欄からは、次の3点を読み取ることができる。

- ① 対面コミュニティの形成を必ずしも志向しない。確かに3誌とも、イベントを開く、編集部読者を迎え入れるなどの、読者サービスを行っている。しかし雑誌の側から、全国組織を作ったり、読者共同体を作ろうと仕掛けた例はない。一方、まんがやアニメのファンクラブと、当時勃興してきた同人誌即売会の情報は、積極的に紹介されている。この背後には、そうしたコンテンツを楽しむ人々の対面コミュニティが、雑誌の外に形成されてきたことを示す。
- ② 全国から投稿がある。これは全国流通の雑誌なので当然のことであり、以前の雑誌と変わらない点ではある。このことから、全国に専門的な情報が流通していたことが改めて確認される。また地方読者からは、地方ならではの苦労談、地方には情報と商品が不足していることなどの、熱意の高い投稿が寄せられている。地方と文化の中心地との間には、強い文化的格差があった（と感じられていた）ことが考えられる。
- ③ 雑誌に対する帰属意識・共同体意識が強く演出されている。まず、投稿自体が強く帰属意識を作り出していく。イラスト投稿、作品に対する意見、読者を楽しませる「ネタ的投稿」が、雑誌の重要な魅力の一つとなり、強い求心力を持つようになるのである。それが、同じ「場」を楽しむ者としての仲間意識を作り出していく、編集部側も、投稿の選択やコメントによって、仲間意識を強調していく。「我々は同じ雑誌を楽しむ仲間なのだ」という感覚が生まれるのである。象徴的なのが、読者に名前をつける例が見られることである。例えば『ファンロード』では、「ローディスト」という読者の呼び名が読者から提唱され、読者に共有されていく。雑誌に対する帰属意識と、共同体意識があるからこそ、読者の呼び名は共有されるのである。確かに以前の雑誌においても、「我ら〇〇読者」という、共同体意識は強く存在した。しかしすでに見てきたように、それは「対面コミュニティ」と、「組織化」と結びついていた。一方この時期の雑誌においては、①でも見た通り、対面コミュニティの形成を必ずしも志向していない。時代によってコミュニティの作り方に違いがあるとはいえ、それを超える違いが、この時期の雑誌にはあると考えられる。

5. 得られた知見

それでは、この時代の雑誌における雑誌は、「地方への文化の広まり」において、どのような役割を果たしたのだろうか。地方在住の人々の証言も含めて考えてみたい。

まず「共同体意識」について考えてみよう。50年代、60年代の雑誌においても、「読者共同体」意識は存在し

³ 「ぐら・こん」で果たされなかった連帯や表現への欲求は、まんが評論サークル「迷宮」の結成につながり、75年のコミックマーケットの開催へとつながっていく（霜月2008）。

たが、それは「対面コミュニティ」や「組織化」と結びついていた。一方この時期の雑誌においても、強い共同体意識や雑誌への帰属意識が作られているが、「対面コミュニティ」と「組織化」は重視されていない。それは、雑誌上ですでに十分な共同体意識が形成されていたことを示す。見てきた通り、投稿自体が魅力となり、雑誌の共同体意識や求心力が作られていく。ある同人誌印刷所の関係者は、「面白い投稿を見ると自分も投稿したくなる。雑誌は参加したくなる場だった」と証言している。つまり、雑誌自体で共同体意識が充足しているのである。また雑誌は、ファンクラブや同人誌即売会などの、直接顔を合わせることができる場を紹介している。対面コミュニティは、雑誌の外に形成されていたのである。一方、雑誌外のコミュニティを紹介することは、そうした場にアクセスできない人(特に地方在住者)に対して、雑誌への帰属意識を強める結果をもたらす。対面コミュニティに参加することが難しいために、雑誌に対してより深く共同体意識を持つようになるのだ。

次に、どのように地方に情報を伝えたかという点を見てみよう。雑誌は、文化中心地(特に東京)の情報を、専門的に地方へ伝える。このことは一方で、文化的中心地と地方との文化格差を縮小させるように働く。地方のファンは情報に飢えており、雑誌はまさに干天の慈雨のように情報をもたらした。例えば地方の同人誌即売会の主催者は、「同人誌即売会を開くためには、その時点で流行っている最新のアニメの情報、まんがの情報を知らなければならなかったが、それは雑誌に依存していた。地方では放送していないアニメがあったし、まんがも確実に手に入るとは限らなかったからだ」と証言している。ここから雑誌の重要性をうかがい知ることができる。「自分の好きなものの情報が専門的に手に入る」こともまた、雑誌の求心力を強めたのであり、雑誌の共同体意識の形成へとつながっていった。しかしもう一方で、雑誌がもたらす情報は、地方と文化中心地との間に明確な格差があることを可視化させもする。文化中心地の情報や豊かさが伝わることで、「地方には文化がない」ことが、まざまざと実感されるのである。だからこそ読者は、雑誌に依存せざるを得なくなり、雑誌に共同体意識を感じるようになるのである。

そして最後に、この時期の雑誌が持っていた、新しい機能を考えてみよう。この時期の雑誌は、文化のユーザーの裾野を急速に広げたという。70年代に同人誌即売会に関わっていた関係者は、「70年代の熱心な同人誌ファンは雑誌をそれほど必要としなかった。そもそも雑誌に即売会情報は載っていなかったし、ロコミで十分だったからだ」と証言している。このようなアーリーアダプタは、主体的・積極的に情報にアクセスしていたため、雑誌という情報源をそれほど必要としていなかった。しかし同じ人物は、次のようにも証言している。「雑誌に同人誌即売会の情報が載るようになって、即売会の参加者は急激に増えた。雑誌の情報で同人誌を知った人も多い。雑誌は文化の裾野を広げたのではないか」。雑誌は、主体的・積極的に情報にアクセスするわけではない、ライトなファンに対しても情報を提供し、熱心なファンへと変えていく。それがファンの間口を広げたのである。

このように専門雑誌は、全国に新しいユーザーと、忠誠心の高いユーザーを作り出し、文化を全国に広めていった。専門雑誌は、文化を地方まで広めることによっても、文化をジャンルとして自立させることに貢献したといえるのである。

参考文献

- 永嶺重敏 (1997) 『雑誌と読者の近代』日本エディタースクール出版部
- 嵯峨景子 (2009) 『『女学世界』における「投書」の研究』『情報学研究:学環:』77号、東京大学大学院情報学環
- 阪本博志 (2008) 『『平凡』の時代 1950年代の大衆娯楽雑誌と若者たち』昭和堂
- 佐藤卓己 (2002) 『『キング』の時代 一国民大衆雑誌の公共性』岩波書店
- 霜月たかなか (2008) 『コミックマーケット創世記』朝日新聞出版
- 霜月たかなか編 (2011) 『COM 40年目の終刊号』朝日新聞出版
- 塩澤幸登 (2009) 『平凡パンチの時代 —1964年～1988年 希望と苦闘と挫折の物語』河出書房新社
- 田島悠来 (2012) 「1970年代の『明星』読者ページにおける読者共同体:「ハローキャンパス」の事例分析を中心に」『評論・社会科学』103号、同志社大学人文学会
- 瓜生吉則 (2005) 「読者共同体の想像/創造」北田暁大・水溜真由美・野上元 編『カルチュラル・ポリティクス 1960/70』せりか書房。