

〈3.「メディア・文化のインターセクション」研究会〉

### 3-3. 物語・記憶・擬似アウラ

——「実物大ガンダム」の〈魅力〉と物質性をめぐる考察——

松井 広志

#### 要旨

2000年代、メディア・コンテンツを立体化した「実物大モニュメント」が人気を集めている。この状況は、メディア文化のコンテンツ自体だけではなく、その「物質」としての側面にも注目する必要を喚起する。そのため本稿では、お台場と静岡に展示された「実物大ガンダム」を事例に、実物大モニュメントに固有の〈魅力〉を、その「メディアの物質性」との関わりを中心に考察した。

まず、従来の「物語」を主眼においた記号論的解釈では、「ガンダム」というコンテンツの人気の理由は説明できても、なぜ立体物として受容されるのかの説明がされていなかった。そのため、フィールドワークによる知見から、来場者の〈思い出す〉という経験に注目し、M. アルヴェックスの議論を手がかりに物的環境による集合的記憶の想起について検討した。さらに、〈実物に触れる〉行為を W. ベンヤミンの議論から読み解き、実物なき記号的存在をあえて物質化したモノから「擬似アウラ」を感受している可能性を考察した。

このような物語・記憶・擬似アウラとしての受容は、実際には複合的に感受されることで、実物大モニュメントの〈魅力〉を形づくっている可能性が考えられる。情報化やデジタル化といわれる現代社会においても、メディア文化の魅力を考える際には、その情報や内容の面だけでなく、形式としてのメディアの物質性そのものがもたらす経験が重要な論点となるだろう。

#### 1 はじめに一実物大モニュメント

近年、メディア・コンテンツを題材にした巨大な立体物が人気を博している。その主要な例を公開された順に列挙すると、「ガンダムミュージアム」(現「おもちゃのまち バンダイミュージアム」)の「原寸大ガンダム胸像」(2003-)、個人製作による「1/1ブルーティッシュドック」(2005)、お台場の「実物大ガンダム」(2009、2010-11)、神戸・長田の「鉄人28号モニュメント」(2009-)、富士急ハイランドの「エヴァンゲリオン実物大初号機」(2010-)などがある。これらは、作品内のメカニックやキャラクターをその設定に準じたサイズで物体化(立体化)したものである。イベントやミュージアムにおける展示、何らかの出来事を記念したモニュメント、テーマパークのアトラクション、あるいは個人の趣味による製作と、展示の主体とその目的はさまざまであるものの、そこに共通する要素として、一般に公開されており、多くの人がそれらを受容・消費していることがあると考えられる。このような「モノ」を何と定義するのは難しいが、本稿では仮に「実物大モニュメント」と総称することと

する。

このような「実物大モニュメント」について考えると、それらがなぜ人気を集めているのかという問題が提起される。しかし、従来これを明らかにした社会学的研究は見当たらない。そのため、本稿では「実物大モニュメント」のうち「実物大ガンダム」を事例に、そこに人々が感じる〈魅力〉を社会学的に読み解くことを目指す。

本研究の学術的な意義としては、次の2点が挙げられる。第1に、メディア文化における魅力の探求としての意義である。1990年代以降、従来のCCCSによるカルチュラル・スタディーズを批判する研究が行われている。その論点は多岐にわたるが、そのひとつに、ある文化事象の受容と消費について、従来型のカルチュラル・スタディーズがそこに作用する「権力」に対する人々の「抵抗」戦略として位置づけるあまり、そこに人々が感じる愉しみが等閑視されているという批判がある（Bennett and Kahn-Harris 2004）。そのため「ポスト・サブカルチャー研究」と総称される2000年代以降の研究では、文化の受容と消費における快楽を真っ向から取り上げることが要請されている。

第2に、「メディアの物質性」に関する意義が挙げられる。現代社会は、しばしば「情報化社会」や「デジタル化社会」として語られる。そこでは「デジタル化時代のコンテンツ」が論じられる（土橋ほか編 2011）。しかし一方で、コンテンツが具体的な物質性をもって受容・消費される傾向も同時に存在している。したがって、デジタル化時代に見過ごされがちな「メディアの物質性」の問題に注目することが要請される。換言すると、「情報」の対義語としての「物質」への再注目が必要であるということになる。

このような問題意識のもと、本稿では、次の順序で実物大モニュメントに人々が感じる〈魅力〉とメディアの物質性との関わりについて論じていく。まず、直接の対象である「実物大ガンダム」についての概略を記述し、それが従来の「物語消費」論からどのように捉えられるかを確認したうえで、その限界を指摘する（2節）。次に、実物大ガンダムのフィールドワークから、来場者の〈思い出す〉体験に注目し、それをM. アルヴェックスによる物的環境と集合的記憶の関わりについての議論から読み解く（3節）。さらに、モニュメントの〈実物に触れる〉行為に着目し、それをW. ベンヤミンの「アウラ」論、とくにモノの唯一性と本物性についての議論から考察する（4節）。最後に、上述の3つの視点からの議論を総合するとともに、ある仮設的知見を提出する。

## 2 実物大ガンダム—物語の消費？

「実物大ガンダム」はアニメーション作品『機動戦士ガンダム』（1979年から80年にかけてテレビ放映、以下の作品タイトルに付す年号も同様）の主役機「RX-78-2 ガンダム」を、その設定通りの18メートルの立体物として建造・公開した「モノ」である。これはまず、テレビ放送から30周年を記念して、2009年の7月11日から8月31日まで、お台場・潮風公園に建造され、52日間で415万人を動員した。次に、2010年7月24日から9月30日、および12月1日から翌2011年1月10日にかけて（3月27日まで観覧は可能）、静岡・東静岡広場に「模型の世界首都 静岡ホビーフェア」の一環として展示された。そして、2012年春開業の複合施設「ダイバーシティ東京」のフェスティバル広場に三度設置されることが決まっている。



図1 静岡での「実物大ガンダム」(著者撮影)

では、実物大ガンダムが多くの人を引きつける理由については、どのように考えられてきたのだろうか。まず指摘されるのは、ガンダムという「コンテンツ」自体の人気の高さだろう。アニメ作品『機動戦士ガンダム』がテレビで放送されていた1979年当時でこそ一部のアニメファンに注目されるだけであった「ガンダム」だが、アニメの再放送や映画化により人気が爆発的に増加、MS・MAと呼ばれる作品内に登場するメカニックのプラモデルがきわめて大きい売上を記録し、「ガンプラブーム」と呼ばれるほどとなった(猪俣・加藤 2006)。その後、1985年に続編の『機動戦士Zガンダム』(1985-6)が制作されて以降、その人気は定着した。それ以後、現在までアニメ作品をはじめ、マンガ・ゲーム・模型などのメディアで同じ「宇宙世紀」という世界設定を舞台にした作品が数多く作られている。さらに、『機動武闘伝Gガンダム』(1994-5)以降はそれまでの「宇宙世紀」とは異なる世界観を舞台にした「アナザーセンチュリー」と総称される作品群が制作され、こちらも新たなファン層を獲得している。

このように多様なメディアで30年以上展開され、その人気を継続させてきた「ガンダムシリーズ」であるから、現在ではいわゆる「キラークンテンツ」の代表として言及されることが多い。例えば、「コンテンツ学」についての研究書において、「コンテンツビジネス」の基本モデルを説明する論文の事例として、『機動戦士ガンダムSEED』(2002-3)が用いられている(木村 2007)。このような「コンテンツ」としての「ガンダム」の人気は、「ガンプラ」などのグッズや作品のBD・DVDの売り上げ、さらにガンダム専門の雑誌『ガンダムエース』<sup>1</sup>が10年以上継続している事実からも明らかであろう。

それでは、このような人気の背後にあるガンダムの作品世界の魅力については、どのように論じられてきたのだろうか。そのうち有名なものは大塚英志(1989)による「物語消費」論だろう。「物語消費」とは、個々の作品やエピソードである(小さな物語)の背後にある設定や世界観(大きな物語)を消費する態度である。物語消費の具体的な商品のレベルにおいては、「物語」自体を直接売ることはできないため、「一つの断片としての〈モノ〉を見せかけに消費してもらう」ことになるという(大塚[1989] 2001: 14)。この議論は、J. ボードリヤールの消費社会論、とくに「リアルなきコピー」とし

1 『ガンダムエース』は角川書店から2001年に創刊された。当初は季刊誌だったが、2003年に月刊誌になり、2012年1月当時も月刊のまま継続している。

でのシミュラクル論（Baudrillard 1981=1984）を日本の「オタク文化」に応用したものである。また、この枠組は当事者の実感に即した説得性をもつと考えられてきたため、社会学的研究の前提として用いられることもある<sup>2</sup>。

しかし、物語消費論では、コンテンツ自体の魅力は説明できても、「実物大」にすることの意味は説明できない<sup>3</sup>。ガンダムというコンテンツについていえば、これらのアニメ作品やプラモデルを通して受容者が物語を消費しているのは確かだとしても、この枠組だけでは、「実物大ガンダム」という18メートルのモニュメントを見るためにわざわざお台場や静岡に行くことの意味を読み解くことはできないだろう。なぜなら、原理的には、例えばアニメ作品を繰り返し鑑賞するという受容形式もありうるからだ。したがって、実物大モニュメントを見に行くことになかには、そこに固有の魅力があるということになる。ここには、実物大ガンダムを手がかりにメディアの物質性について考察する道筋が潜んでいるのではないだろうか。

そのため、次節からは、実物大ガンダムに固有の〈魅力〉を、その「物質性」を中心において考察していく。そのための方法として、実物大ガンダムの展示に訪れた人々の経験に注目する。具体的には、参与観察とインタビューを含むフィールドワーク<sup>4</sup>から得られた、実物大ガンダムの展示に訪れた人々の行為や語りを手がかりとして、それを理論的に考察していく方法を取る。

### 3 〈思い出す〉一物的環境による記憶の想起

「実物大ガンダム」の展示を訪れてまず気づくのは、多くの人が「なつかしい」と言っていることである。これは周囲を眺めているだけでも伺えるが、より顕著なのは、一定時間ごとに披露される、実物大ガンダムの「頭部」などが動き、原作の場面を連想させる効果音や音声流れる小イベント（アトラクション）の最中になる。

実際、筆者のインタビューに応じてくれたある男性は、このイベントの際「テンションが上がる」のを感じ、「20数年前に観たガンダムの映像が目の前に蘇ってくるようだった」と語ってくれた。このような〈思い出す〉ことに関わる受容のあり方は、どのように読み解くことができるだろうか。

ところで、1990年代以降、「記憶」をテーマにした社会学的研究が盛んである。そこでは、ミュージアムやモニュメントなどが「記憶が保存・想起される場所」として研究の対象となっている（浜 2002; 荻野編 2002）。そこで再評価の中心にあるのが、M. アルヴァックスの集合的記憶論である。このよう

2 物語消費」の枠組は、その後それを発展させた東浩紀（2001）の「データベース消費」とともに、文化社会学の論文でも議論の前提として用いられることがある。例えば、木島由晶（2008）は、ライフヒストリー法を導入することで、青年がいかにして美少女キャラに「萌える」ようになるのかを明らかにした研究であるが、物語消費からデータベース消費への移行という枠組を用いている。

3 本稿では物語消費の典型とされる「ガンダム」を題材とした実物大モニュメントを主要な言及の対象としたためにデータベース消費については本文で触れなかったが、ここで述べた事情は同じである。消費の対象が「萌え要素」の組み合わせを典型としたデータベースになっているということは、たしかに納得できる議論である。しかし、そこではなぜ美少女が「フィギュア」という物理的なモノとして消費されるのかという「メディアの物質性」の観点が含まれていないことも同時に指摘できる。

4 実物大ガンダムのフィールドワークは、お台場において2009年7月25日と26日、静岡において2010年9月24日に実施した。その際、行政の担当者および（株）バンダイの企画担当者に半構造化インタビュー、来場者計14名に非構造化インタビューをおこなった。そのうち本稿では、後者の来場者側の聞き取りを参照した。なお、本調査に際しては、大阪市立大学大学院文学研究科・教育促進機構による調査費助成（2010年度）を受けた。



図2 「実物大ガンダム」が動くイベント（著者撮影）

な記憶についての議論は、多くの人が「なつかしい」という言葉とともに集う実物大ガンダム、そして実物大モニュメント一般にも応用することができるのではないだろうか。

アルヴァックスの論点は多岐にわたるが、ここで示唆的なものとしては、以下の3つが挙げられる。第1に、「概念」からだけでなく「イメージ」からも記憶が構成される点である。アルヴァックスは「集合的記憶」に関して、過去の出来事をめぐって現在において想起する「イメージ・印象・感覚・観念」と述べる（Halbwachs 1925=1992: 41-2）。ここからは、記憶が「概念」という明確に共有された要素だけではなく、より断片的な「イメージ」からも構成されていることがわかる。集合的記憶論は、「言語」を特権的な位置におく議論とは異なる視座を提供する枠組なのだ。

第2に「物的環境」に関する点である。アルヴァックスは「物的環境によって保持されていなければ、過去を取り戻せることは理解されない」（Halbwachs 1950=1989: 182）と、記憶における物的環境の重要性を強調する。この「物的環境」は、社会学の記憶研究ではミュージアムなどの具体的な場所を指すものとして使われることが多い概念だが、その議論の応用可能性は狭義の「場所」だけに限定されるものではない。例えば、アルヴァックスは「骨董屋では、あちこちに散らばった家具のばらばらになり使いものにならなくなった部分部分の中で、あらゆる時代やあらゆる階級が顔をつき合わせている」（Halbwachs 1950=1989: 164）と述べているが、ここからは骨董品というモノもまた、記憶を保存し、想起させる「物的環境」であると捉えられていることがわかる。アルヴァックスによれば、空間的な場所に加えて、物質的なモノもまた記憶を想起する物的環境となるのである。

第3に、集合的記憶と個人的記憶の相互浸透性である。アルヴァックスは、個人的記憶は「錯綜した集合的思考の多くの系列の作用によって再現される」（Halbwachs 1950=1989: 46）と、一見個人的と思える記憶も集合的な枠組のなかで成立しているという。このような集合性は理解しにくい面も含んでいるため、記憶と想起の点でそれぞれ潜在的／顕在的という軸を設定して、アルヴァックスのいう集合性を明確化した浜日出夫（2000）の議論を参照しておきたい。浜によれば、まず、友人たちと旅行し、後に友人たちとその思い出話をするのは「顕在的に集合的な記憶を顕在的に集合的に想起」しており、最もわかりやすい集合性である。次に、旅行のときに撮った写真を眺め、ひとりでそれを思い出すことだが、これは一見するのと反して「顕在的に集合的な記憶を潜在的に集合的に想起」している。しかし実は、ひとりでロンドンを散歩しているとき、ディケンズの小説を想起することすら

も、ディケンズの小説をめぐる人々（集団）との「潜在的に集合的な記憶を潜在的に集合的に想起」ということになる（浜 2000: 6-7）。

以上で述べてきた内容をまとめると、明確に言語化されていない記憶を扱える点、そこでの「モノ」について記憶を想起させる物的環境として捉えられる点、そしてメディア文化の受容者にここでの「集合的」という概念の性質が適合する点の3つとなる。

それでは、このような集合的記憶論の視座を実物大モニュメントに応用するとどのような知見が提示できるだろうか。そもそも、「ガンダム」はマスメディアに媒介されたコンテンツであるから、その受容者は何千万人と存在するものの、ふだんは可視化されておらず、「潜在的に集合的な記憶」に留まる。しかし、実物大ガンダムという物的環境の媒介によって、この記憶が異なる位相で想起される。「来場している他の人と共にそれを見る」という行為は、コンテンツの潜在的に集合的な記憶を、流動的な受容者集団（のごく一部である来場者）が可視化された集合性とともに想起していることになる。

つまり、実物大ガンダムにおける〈思い出す〉行為は、「ガンダム」というメディア・コンテンツの「潜在的に集合的な記憶」を、物的環境という「メディアの物質性」によって、その受容者が「顕在的に集合的に想起」することを意味する。そして、このような記憶の想起に魅力を感じるからこそ、多くの人々は実物モニュメントを訪れると考えられる。以上が、集合的記憶論から読み解くことができる実物大モニュメントの側面である。

では、このような集合的記憶の想起は、メディア・コンテンツを物体化したモノ一般で可能なのだろうか。たしかに、例えばガンダムの「プラモデル」など、二次元のコンテンツのままでの消費ではなく、物質的なモノとして現前される受容形態は広く見られる。そのため、記憶の想起という論点だけでは、立体化した形式での受容一般との区別される、実物大モニュメントに特有の魅力が浮かび上がってこない。物的環境として「ガンダム」の記憶を想起するだけならば、自分でプラモデルを作ったり、「ガンダム」に関するキャラクターグッズの展示会などに足を運んでもよいことになる。言い換えると、実物大ガンダムの展示を訪れることのなかには、他の「モノ」にはない、実物大モニュメントに固有の契機があるはずである。次節ではこの点についてさらに別の観点から考察していく。

#### 4 〈実物に触れる〉—物質性と本物性

再び実物大ガンダムの来場者の行為に目を向けると、そこで顕著だったのは、ガンダムの足を「触る」行動である。実物大ガンダムは、遠くから見るだけでなく、接近して直接その物体（サイズから「足」になる<sup>5</sup>）に触れることができる特徴をもつ。このような特性は、他の実物大モニュメントにも共通している。しかし、触れるほど近くに行けることと、実際に触れる行為をおこなうこととは、また別のことである。原理的には、ただ「見る」だけの楽しみ方もありうるからだ。しかし、実際の展示では、見たり、撮影するだけでなく、物理的なモノとしての〈実物〉に触っている来場者がいた。ここには、実物大モニュメントにおいて〈実物に触れる〉ことに関係する固有の〈魅力〉があると考えられる。

このことは、デジタル技術時代のコンテンツと対比することで際立つ。アニメーションなどの二次

5 静岡の展示については、ガンダムが手にもつ「ビームサーベル」という剣状の武器も展示に加わった。その地面に刺さった部分に対しても、多くの人が〈触る〉行為をおこなっていた。



図3 「実物大ガンダム」に〈触れる〉来場者（著者撮影）

元のコンテンツはその中身が重要であるため、DVDなどの「メディア」そのものは副次的な意味しかもたない。物理的なメディアを超えて複製されたコンテンツであっても、受容者にとって価値をもつ。一方、立体物としてのモノは、質量をもった「メディアの物質性」そのものが重要視される。アニメーションなどの二次元的なコンテンツに比べて、複製されにくい。

ところで、このような複製の困難とメディアの物質性の相対的重要性は、フィギュア・模型・キャラクターグッズなどの、メディア文化を立体化した「モノ」全体にいえることである。だが、これらのモノは大量生産されているため、受容者の手元まで届く。私たちは部屋に居ながらにして、キャラクターグッズやフィギュアを見たり、触れたりすることができるのである。

けれども、実物大モニュメントの場合はそうではない。例えば、実物大ガンダムは「この世にひとつしかない」ため「わざわざ来た」と筆者に語ってくれた来場者がいた。ここで実物大モニュメントは、大量生産されたモノとは異なり、この世でひとつしかない「唯一のモノ」として経験されている。

なるほどこの状況は、直接的にはモニュメントの建造にまつわる経済的コストをはじめとするさまざまな要因によってもたらされたものにすぎない。実物大ガンダムの唯一性はきわめて不安定な暫定的なものなのだ。だが一方で、受容者のリアリティからすると、実物大モニュメントの唯一性は現実に「感じられる」ものでもある。もちろんそこでの受容者は、本質的な意味で「実物」だと認識しているわけではないだろう。ガンダムはもともと二次元のコンテンツに登場するメカニックであり、通常の意味での「本物」は存在しないことは当然了解されている。2節で述べたように、このようなメカニックやキャラクターは記号的存在だ。しかし、実物大ガンダムは、もともと現実の対応物がないシミュラクルであるガンダムを「あえて」物質化したモノである。そのため、「実物大」ガンダムは擬似的にはあってもまさに〈実物〉として経験されるのだ。ここでの唯一性は「擬似的な本物性」につながっている。

このように、実物大モニュメントの〈実物に触れる〉という行為には、物質性の確かなリアリティと、擬似的な唯一性あるいは本物性の経験が含まれていると考えられる。それでは、このような経験はどのような社会（学）的意味をもつのか。この手がかりとなるのが、W. ベンヤミンの議論である。以下、ベンヤミンの「複製技術」と「アウラ」に関する論考を概観したうえで、その視座から実物大モニュメントにおける〈実物に触れる〉経験をさらに考察していく。

ベンヤミンの「複製技術時代の芸術」論文（Benjamin 1935-6=1995; 1939=2011）<sup>6</sup>は、その中心概念である「アウラ」という言葉とともに、今日では広く知られたものとなっている。しかし、それを読み返すことによって今日の思考の手がかりを得られないわけではない。

「複製技術」論文は、写真と映画を直接の対象としつつ、芸術作品の「アウラの凋落」について論じている。ベンヤミンのいう「複製」は直接的には映画や写真における技術的な複製、つまり撮影や録音をさす<sup>7</sup>。複製によって芸術作品はアウラを失うが、その主要な含意は、触れがたい「礼拝価値」から芸術としての「展示価値」への変化（Benjamin 1935-6=1995: 596-7）、そして〈いま・ここ〉にある一回限りの尊厳、すなわち「真正さ」の失効（Benjamin 1935-6=1995: 589-90）である。

このような「アウラの喪失」から、先に述べた〈実物に触れる〉という行為を捉えるとき、一見相反する2つの知見が得られる。一方で、「触れる」ことはその対象が「身近である」ことを意味するが、ここには礼拝価値はない。実物大モニュメントには展示価値のみがある。しかし他方、先に確認したように、「ひとつしかない」と語られるような〈実物〉を目的として「わざわざ来る」行為からは、受容者が〈いま・ここ〉にある「真正さ」に近いものを感じていることが読み取れた。これは、ベンヤミンの議論とは逆方向を向くものである。

後者についてさらに考えてみよう。ベンヤミンによれば、複製によって真正さが失われることで、オリジナルの事物が到達できないような状況を受容者にもたす。このことは「大聖堂を写真で見ると」という例を考えることで明確になる（Benjamin 1935-6=1995: 589）。〈いま・ここ〉にしかないアウラをもつ大聖堂は、写真という複製物によって受容者の方へ歩み寄る。だが、実物大モニュメントはこの逆の軌跡を描いていると考えられる。

例えば、先に確認したように、実物大ガンダムのもとになった「ガンダム」というメカニックは、実体としてはこの世のどこにも存在しない記号＝シミュラクルである。それは2次元であるコンテンツやその背後にある「物語」のなかにしか存在しない。ベンヤミンの図式でいえば、アニメーションとして生まれた「ガンダム」はもともとが映像＝複製物であり、その「本物」はどこにもないといえるだろう。

しかし、この「本物のなさ」が逆にポイントとなる。実物大ガンダムは、その実体なき複製物としての「ガンダム」を、あえて「実物」にした物理的実体である。ベンヤミンの議論によれば、〈いま・ここ〉にある「本物」が映像として「複製」されることでアウラを失った。しかし、実物大モニュメントにおいては反対に、もともと「複製」された映像であった存在が、物理的に巨大な質量をもった立体物として物質化されることで、〈いま・ここ〉にある疑似的な真正さをもつのではないだろうか。ここで、その「モノ」は受容者のリアリティにおいて唯一性をもつ。

もちろん、ベンヤミンのいう「アウラ」はそのモノがもつ客観的性質なので、受容者の主観的リアリティとは原理的には異なる位相にある。そのため、複製によって〈いま・ここ〉にしかない一回限りの感覚をもったとしても、それはアウラとは関係しない。だが、ここでの実物大モニュメントは暫

6 ベンヤミンの「複製技術」論文は1935年に第1稿が書かれたが、その後同年から翌年にかけて書かれた第2稿（後に発見された）、39年に完成された第3稿が存在する。このような場合、最終の第3稿が決定稿となることが多いが、第2稿にのみ含まれた論点があるため、日本語訳も第2稿と第3稿が存在している。本論文では、第2稿と第3稿の双方を参照しつつも、引用は第2稿の方からおこなった。

7 そのため、ベンヤミンのいう「複製」は、今日の「海賊版」や「違法コピー」問題で言及されるような映像や音声の複製を意味しない。それらの元になっている「正規版」や「オリジナル作品」自体がベンヤミンの議論では、「複製」の範疇に入る。



定的とはいえ「ひとつしかない」モノとして、その受容者の語りからは擬似的な本物性を感じる経験が読み取れた。そのため、ここでの実物大モニュメントがあたかもアウラをもつかのよう感じられる事態は、「非アウラ」のモノが「擬似アウラ」として感受される状況として解釈されるだろう。

以上の議論をまとめよう。実物大モニュメントのうちには、暫定的な「唯一性」によって感じられる擬似的な「本物性」、つまり「擬似アウラ」がある。そこには「本物」ではないと了解しつつも、その物体が〈いま・ここ〉にしかないと感じる経験が含まれている。実物大モニュメントの〈実物に触れる〉行為の底にある魅力は、このような含意をもつと考えられる。

## 5 おわりに—メディア文化の魅力と物質性

以上の節において、実物大ガンダムを中心に、実物大モニュメントに固有の〈魅力〉を考察してきた。従来の「物語」を主眼においた記号論的解釈では、「ガンダム」というコンテンツの人気の理由は説明できても、なぜわざわざ物理的な実体をもったモノとして受容されるのかがわからなかった。そのため本稿では、〈思い出す〉という経験に注目し、「記憶」という視点から「物的環境」による集合的記憶の想起について検討した。そこでは来場者が、実物大モニュメントというメディアの物質性において、かけがえのない記憶を想起することに魅力を感じていることが読み取れた。さらに、〈実物に触れる〉行為に注目して、実体のない記号的存在をあえて物質化することで、〈いま・ここ〉にしかない唯一性、つまり「擬似アウラ」を感受している可能性が示唆された。

では、このような物語・記憶・擬似アウラとしての受容はどのように関係しているのだろうか。この問題に答えを出すのは難しいが、フィールドワークによる知見に基づいて思考する限り、実際にはこの3通りの受容が相互に絡み合いつつ、複合的な受容体験を形成していると考えられる。

これを実物大ガンダムについて具体的に述べると、ある人はガンダムの「物語」に浸るが、別の人は物語の内容自体よりも、かつてそれを観たときの「かっこよかった」メカニックの印象やそのときの「楽しかった」自分の感情を想起するかもしれない。さらには、ともに作品を観ていた親密な他者との会話を思い出す人もいるだろう。また別の人は、ここにしかない実物大ガンダムの物質性に惹かれ、そこにアニメーションでは味わえない事物の「重み」を感じるだろう。

ここで重要なのは、この3つの種類の受容はそれぞれ理念型であって、実際の場面ではこれらが混じり合うことで、多層化した受容経験を形成していることである。例えば、実物大ガンダムの展示によって、「ガンダム」の物語内容や世界観を消費すると同時に、それをめぐるイメージや過去の体験を想起し、さらにただひとつであることが引き起こす独特の情感を感じるかもしれない。むしろ、3つの受容経験のうち複数、あるいはすべてを含む体験をすることの方が多くと考える方が自然である。本稿で考察してきた実物大モニュメントの〈魅力〉は、このような物語、集合的記憶、擬似アウラが複合した受容経験によるものだと考えられる。

もちろん、本稿は、実物大ガンダムという限られた対象であり、また数少ないフィールドワークに

8 「擬似アウラ」という言葉については、三島憲一（2010）に示唆された。ここでは、映画スターに宿るかにみえる「アウラ」が実際には映画産業が巨大資本に握られており、そこで演出されたものにすぎないことを主として意味している（三島 2010: 469）。したがって、アウラをもたない映像などの「複製」をあえて「実物大」の立体物として物質化することによって発生する、「アウラ」を感じられるモノ（実物大モニュメント）を意味する本稿での「擬似アウラ」とは、意味合いが異なることをことわっておく。

よって得られた仮設的思考にすぎない。逆にいうと、実物大モニュメントについてのすべての受容経験のパターンを網羅した報告ではない。ただ、実物大ガンダムという対象についての限定的な知見を活かして、実物大モニュメントの魅力を社会的に考察しようとしたひとつの試みにすぎない。

しかし、ここでの発見と考察で社会学一般に返せるものがあるとするならば、冒頭で述べた本稿の2つの観点からの意義、すなわちメディア文化の魅力と、その物質性とは非常に密接に結びついていることだろう。実物大モニュメントという巨大な立体物の「物質性」がなければ、もとになったコンテンツをめぐる集合的記憶を〈思い出す〉ことはより困難になるだろうし、また〈実物に触れる〉ことは「物質的なモノ」というメディアがなければそもそも不可能である。コンテンツの「物語」以外に、本稿で探求してきた点に多くの人が「愉しみ」を見出すならば、メディア文化の魅力を考える際に物質性という論点を外すことはできないだろう。

これはもちろん本稿で取り上げた実物大モニュメントに顕著だろうが、模型やフィギュア、キャラクターグッズなどの立体物一般でも考える必要がある。さらには紙の書籍や映像や音楽におけるパッケージやジャケットなどの物質性への注目にもつながってくると思われる。したがって、デジタル化時代にメディア文化の魅力を考える際にもなお、メディア・コンテンツの内容面だけでなく、その形式面、すなわち「メディアの物質性」それ自体がもたらす経験についても考える必要があるといえる。このことはメディア文化の情報化＝非物質化が加速的に進むようにみえる2010年代において、より重要な論点になっていくように思われる。

#### 【参考文献】

東浩紀、2001、『動物化するポストモダン』講談社。

Baudrillard, J., 1981, *Simulacres et simulation*, Paris: Editions Galilée. (=1984、竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局。)

Benjamin, W., 1935-6, "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit". (=1995、浅井健二郎編訳・久保哲司訳「複製技術時代の芸術作品」『ベンヤミン・コレクション1』筑摩書房、583-640。)

———, 1939, "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit". (=2011、山口裕之訳「技術的複製可能性の時代の芸術作品 [第3稿]」『ベンヤミン・アンソロジー』河出書房、295-358。)

Bennett, A., and Kahn-Harris, K., 2004, *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Palgrave Macmillan.

Halbwachs, M., 1925, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris: P.U.F. (= 1992, Coser, L. A., tr., "The Social Frameworks of Memory," in *On Collective Memory*, Chicago: University of Chicago Press, 35-189.)

———, 1950, *La mémoire collective*, Paris: P.U.F. (=1989、小関藤一郎訳『集合的記憶』行路社。)

浜日出夫、2000、「記憶のトポグラフィ」『三田社会学』5: 4-16。

———、2002、「他者の場所——ヘテロトピアとしての博物館」『三田社会学』7: 5-16。

猪俣謙次・加藤智、2006、『ガンブラ開発真話』メディアワークス。

木島由晶、2008、「なぜキャラクターに萌えるのか——ポストモダンの文化社会学」南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房、47-68。

木村誠、2007、「コンテンツビジネスの基本モデル——その基本的な収益構造」『コンテンツ学』世界思想社、124-42。

三島憲一、2010、『ベンヤミン——破壊・収集・記憶』講談社。

荻野昌弘編、2002、『文化遺産の社会学——ルーヴル美術館から原爆ドームまで』新曜社。

大塚英志、[1989] 2001、『定本 物語消費論』角川書店。

土橋臣吾・南田勝也・辻泉編著、2011、『デジタルメディアの社会学——問題を発見し、可能性を探る』北樹出版。