

メディアの発展とセレブリティの変容

平井智尚

はじめに

- 1 マス・メディアによって作られるセレブリティ
 - 2 一般人のセレブリティ化
 - 3 インターネットの普及とマイクロセレブリティの登場
 - 4 インターネットとセレブリティに関する研究の発展に向けて
- おわりに

はじめに

インターネットを通じた情報発信・コンテンツ配信によって有名になる人たちが増えている。二〇一〇年代には、動画共有サービス「YouTube」を通じて継続的に動画を配信する「YouTuber」が人気を集めた。また、「Instagram」のようなSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）で一定のフォロワーを抱え、その情報発信が宣伝や広報としての影響力を持つ「インフルエンサー」も注目を集めた。その他にも、ゲーム実況やライブ映像の配信、ブログやツイッターの投稿などで人気や注目を集める人たちもいる。その多くは、一般人であり、

タレント、俳優、ミュージシャン、スポーツ選手といった従来の有名人とは異なる。こうした人たちは、時には従来の有名人をしのごく人気や注目を集め、社会的にも関心を集める。本論ではこのような現象を念頭に置きながら、セレブリティイ研究を概観し、その上で、インターネット、そして、ソーシャルメディアが普及した現在のメディア環境で有名となった人たち、すなわち、新たな「セレブリティイ」を論じるための手がかりを探る。¹⁾

なお、本論の試み自体に目新しさがあるわけではない。前半のセレブリティイ研究の概観は、方々で手掛けられており、一定の紙幅を割く意味はさほどない。後半部のインターネットとセレブリティイに関する議論も既存研究の整理が主となる。日本でセレブリティイに焦点を当てた研究はそれほど多くはなく、インターネットとセレブリティイの問題を扱った研究はさらに少ない。²⁾ただしこのことが本論に独自性を与えてくれるわけではない。世界的に見ればセレブリティイ研究は一つの分野として確立しており、一定の蓄積がある。また、セレブリティイに言及していないことも、メディア、コミュニケーション、文化の研究を紐解けば、関連する現象への言及は方々でなされている。このような課題を抱えるものの、本論の試みはセレブリティイ研究の発展という面で若干貢献できると考える。

現在関心を集めているインターネットを通じて有名となったセレブリティイに焦点を当てると、従来のセレブリティイとの違いが目につく。だが双方を非連続的に把握するのは適切だろうか。セレブリティイになれるかもしれない／なりたいたいという願望や欲望は、インターネットやソーシャルメディアの普及により、成就するようになる。しかし、セレブリティイが一般人の手の届く範囲にあり、実践すら可能であるという事実は、かつて限られたセレブリティイに割り当てられていた役割を一般人も担い、そのメカニズムへと組み込まれることを意味するのではないか。こうした問題意識に基づき、本論ではセレブリティイ研究の展開を概観しながら、セレブリティイの位置づけや変容を確認していく。そうした作業を手掛けることで、インターネットとセレブリティイの議論を、単なる解説

や評論に拠ることなく、社会科学に即した研究として発展させることができる考える。

1 マス・メディアによって作られるセレブリティ

アンソニー・エリオットとロス・ボイドは、セレブリティ研究をレビューする中で、セレブリティという現象自体は長い歴史を持つが、セレブリティに焦点を当てた研究の歴史は比較的日子が浅いと指摘している (Elliot and Boyd, 2018)。その歴史をさかのぼるとき、「古典」として取り上げられるのは、マックス・ホルクハイマーとテオドル・アドルノの『啓蒙の弁証法』(Horkheimer and Adorno, 1947 = 2007)、ならびに、ダニエル・ブーアステインの『幻影の時代』(Borstel, 1962 = 1964)である。

啓蒙による自然支配が、その内に孕んだ野蠻をもたらすプロセスを論じる『啓蒙の弁証法』において、「文化産業論」がセレブリティの議論と関連する。文化産業論は、文化産業の複製技術、その複製技術により大量生産された文化的な産物が人々の意識を画一化し、支配することを指摘する。文化産業論では大衆の商品への欲求を喚起し、消費へと向かわせる存在としての「スター」について言及がなされているが、この「スター」と呼ばれる存在が本論で取り上げる「セレブリティ」に相応する。

スターは、文化産業のシステムに組み込まれており、文化産業により生み出される他の産物と同様に、紋切り型の、あるいは、代替可能な存在と位置づけられる。それゆえ、スターは人々にとって自分たちと変わらない手の届く存在であり、人々を「素朴な同一化」(Horkheimer and Adorno, 1947 = 2007: 298)へと招く。このように手が届きそうな存在でありながらも、(文化産業により計画された)偶然により幸運を掴んだ者であるスターは、自分と同じではない存在として認識され、崇拜の対象となる。「ごく普通の者でもヒーローになれるということ

は、安っぽい崇拝の一部なのだ」(Horkheimer and Adorno, 1947 = 2007 : 318)。人々にとって身近な崇拝の対象であるスターは、文化産業の担い手として人々(消費者・大衆)の欲求を喚起し、消費へと向かわせる。すなわち「スター」は、資本主義社会のイデオロギーを支えるメカニズムの一端を担う存在と位置づけられる。「啓蒙が、映画とラジオのうちに典型的な表現を見出すようなイデオロギーへと退化していくことを示す」(Horkheimer and Adorno, 1947 = 2007 : 16)。

デイビッド・マージナルは、セレブリティと権力に関する議論を展開する中で、ホルクハイマーとアドルノの文化産業論、ならびに、スターの問題に言及している。

スターは、アメリカ社会における万人の可能性を示すと見なされる。私たちはスターを同一視し、精神的に惹きつけられる。しかしこれは、外見に過ぎない。弁証法的現実からすると、スターは資本システムの間違った契約システムの一部である。そしてそれは、潜在的・一般的成功の神話を永存させるために、気まぐれにスターダムの報酬を提供する。大衆は、その本質として心理的に未熟であり、子供がその両親を暗黙のうちに信賴するのと同じように、英雄的な人格の魔法に惹きつけられるものである。大衆社会は、特にこれらの操作形式に影響されやすい人々を生産してきた(Marshall, 1997 = 2002 : 12)。

次いで、疑似イベント論を核とする『幻影の時代』では、まさしく疑似イベントの文脈でセレブリティへの言及がなされる。⁽³⁾「疑似イベント」は、誰かによって計画され、マス・メディアに取り上げられることを目的に製造されたイベントを指すが、人間の名声、そして名声を獲得した人物としてのセレブリティは、イベントと同様にマス・メディアを通じて製造されるとブーアスティンは指摘する。「明確に現代的意味での有名人は、前の時代には、少なくともグラフィック革命以前には存在し得なかった。有名人とは、有名ゆえに人によく知られた人

のことである。有名人の特質——あるいはむしろ特質の欠如——は、特殊な問題をわれわれに示している。有名人は善人でもなければ悪人でもない。彼は人間的疑似イベントなのだ」(Boorstin, 1962 = 1964: 67)。

ブーアスティンは、マス・メディアにより製造されるセレブリティを英雄と対比する。かつての英雄は「偉大な功績をなしたげた人間」(Boorstin, 1962 = 1964: 59)であり、その功績によって名声を獲得していた。しかし現代の名声は、功績ではなく、「人によく知られていること」(Boorstin, 1962 = 1964: 57)であり、それは、マス・メディアによって人工的に作り出されたものである。「名声は人に知られることによって作られ、マスコミによって刺激され、補強される。有名人は、それゆえ、「最もよく知られているものは最もよく知られているものである」という同義反復の完全な具現者である」(Boorstin, 1962 = 1964: 71)。マス・メディアによって作られた存在であるセレブリティは、歴史的に創造・確立される英雄と比べて、その存在は儂く、「有名人はまだ生きていくうちにさえ、過去の人となってしまう」(Boorstin, 1962 = 1964: 73)。しかしながら、人々は「人によく知られていること」を偉大さの証明であると誤解し、現代的な英雄としてセレブリティを崇拜するのである。

セレブリティ研究の系譜を振り返る際に「古典」として取り上げられる議論は、いずれもセレブリティ自体を主たる論点としているわけではない。文化産業論において、「スター」は、文化産業により生み出された産物の一つであり、資本主義社会のシステムを機能させる存在として位置づけられる。疑似イベント論を主題とするブーアスティンの研究では、一章を割いてセレブリティの問題を扱っているが、「人間的疑似イベント」という言葉が物語るように、セレブリティは、疑似イベント、ないしイメージの世界を体现する存在としての言及にとどまる。ただし他方で、現在のセレブリティの定義に見られる特徴、すなわち、(マス)メディアを通じて世間の注目を集める人物という性質は、いずれの議論でも指摘されており、それゆえにセレブリティ研究の「古典」として位置づけられるのである。

2 一般人のセレブリティ化

セレブリティ研究で「古典」として取り上げられる研究において、セレブリティは主題に関連する一つの要素であり、それ自体が主たる議論の対象ではなかった。しかし、一九七〇～八〇年代になると、セレブリティを主題とする研究が展開されるようになる。セレブリティ研究を概観する論考では、その嚆矢として、リチャード・ダイアーの『スター』(Dyer, [1979] 1998 = 2006) が取り上げられることが多い (Holmes and Redmond, 2010; Turner, 2013; Elliott and Boyd, 2018 ほか)。

ダイアーは『スター』の研究目的について、「映画研究の中の一つの領域、すなわち映画スターを対象とする領域を概観し、そこに発展をもたらすことにある」(Dyer, 1998 = 2006 : 13) と述べているとおり、焦点は「映画スター」に置かれており、本論で問題としている広義のセレブリティに焦点を当てているわけではない。このように限定的な対象を扱っている論考がセレブリティ研究の発展という面で「重要な地位」(Holmes and Redmond, 2010) や「基礎となるテキスト」(Elliott and Boyd, 2018) と評価されているのは、メディアのテキストとして成立する映画スターに焦点を当てるダイアーのアプローチが、カルチュラル・スタディーズの要素を含むメディア文化研究の知見を参照しながら、研究領域としての独自性を確立してきたセレブリティ研究の走りや位置づけられるためであろう。

ダイアーの『スター』や、一九八〇年代から九〇年代に見られる後続の研究の視座は、先に取り上げた「古典」の視座を、基本的には継承していると考えられる。すなわち、文化産業、主としてマス・メディア産業により作られた存在としてのセレブリティ、セレブリティ崇拜に見られる権力作用としてのセレブリティ、資本主義社会のイデオロギーを支えるメカニズムとしてセレブリティといった問題意識は踏襲されている (Dyer, [1979]

1998 = 2006; Marshall, 1997 = 2002 ほか)。ただし、文化産業を通じた人々の操作やイメージの支配が示唆する一方向性や受動性という視座は転換され、メディア・テキストをめぐるセレブリティの意味づけに主眼が置かれる。また、セレブリティの権力作用についても、観客やオーディエンスとも呼ばれる一般の人々の関与に着目した考察がなされる。

……有名人とは、支配的文化の構築と、文化の被支配オーディエンスの構築が、同時に起こるものである。それは、作用するヘゲモニーの要素、文化の合理化の二つの形態を具体化する。文化的生産物の大部分の形式を制御する社会階層、すなわち支配的文化の成員によって、有名人とは、その生産物（文化権力の明白な具体化を留意するため）と、そのオーディエンス概念との双方を合理化するものだ (Marshall, 1997 = 2002 : 66)。

このような視座は、文化を「意味をめぐる闘争」の場と見なし、社会の支配集団と従属集団（公衆）の間で生じる同意の調達やイデオロギー闘争を、記号論的なアプローチを援用しながら探求するカルチュラル・スタディーズのアプローチと通じている。

文化産業や疑似イベントといった主題に付随していたセレブリティの議論は、記号論的転回やオーディエンス転回により、セレブリティを主題とする研究へと発展を遂げた。そして、こうした研究の展開は、一九九〇年代以降に見られたセレブリティの変容を論じる際の基盤ともなった。その変容とは一般人のセレブリティ化である。「自分自身と変わるところはないはずなのに」(Horkeimer and Adorno, 1947 = 2007 : 298) という記述が示しており、セレブリティは、マス・メディアを通じて大勢の人々によく知られている存在に過ぎないのであり、一般人との境界は決して明確ではない。もちろん、英雄や偉人ではない人間がマス・メディアを通じて有名になる／有名であることが、セレブリティ論の問題意識の根幹をなしており、セレブリティは、実際にはその他大勢と変

わらない存在であると改めて指摘してもさほど意味はない。ここで取り上げる一般人のセレブリティ化も、翻って見るならばセレブリティも一般人に過ぎないことを指摘しているのではない。一般人のセレブリティ化とは、映画スター、ミュージシャン、スポーツ選手、芸能人といった、従来、セレブリティと見なされていた存在とは異なるような、いわゆる「素人」がセレブリティとなることを指している。

なぜ一般人のセレブリティ化が生じたのか。その背景には「リアリティテレビ（リアリティ番組）」の増加が挙げられる。リアリティテレビとは「実際の生活、現実の状況や出来事、（メディアの専門家ではない）一般人の体験談を題材とするような広範なテキストを包含する」（Casey, Casey, Calvert, French and Lewis eds., 2007 : 229）テレビ番組であり、具体的には、犯罪や緊急事態のドキュメンタリー、ドキュソープ（ドキュメンタリー風メロドラマ）、人材育成・コンテスト番組、社会実験・監視番組などが挙げられる。世界的に有名なタイトルとして『ビッグブラザー』『サバイバー』『ポップアイドル』『アメリカン・アイドル』などが挙げられるが、そのフォーマットを模倣した番組が数多く制作されており、現在ではテレビ番組の一つのジャンルとして確立している。その特徴を一概に挙げるのは困難であるが、リアリティテレビが登場する前のテレビ番組との違いとして顕著なのは、出演者の中心が、従来のような、俳優や司会者、コメディアンではなく、「一般人」に置かれているという点である。このように「一般人」がテレビ番組の出演者の中心となった背景には、とりわけ欧米において、ドラマやコメディといった番組制作費の増大や多チャンネルに伴う競争の高まりといった産業面での要因が指摘されている。「リアリティテレビの台頭は、文化産業の内部における経済的な問題を当座しのぐ手段をネットワークが模索していた時期に訪れた」（Hill, 2020 : 201）。

リアリティテレビの台頭はセレブリティ研究にも影響を及ぼした。一般人がテレビ番組に出演すること、場合によっては注目を集めることで一般人が有名となり、そうした現象が考察の対象となったのである。リアリティ

テレビとセレブリティの関係について精力的な議論を展開してきたグレアム・ターナーは、リアリティテレビの台頭に加えて、一九九〇年代から二〇〇〇年代にかけてのインターネットの普及などもふまえながら、一般人によるメディア・コンテンツへの関与や参加が急激に進展したことを「デモティック・ターン (demotic turn・民衆転回)」という用語で説明している。

デモティック・ターンという用語は、セレブリティ文化、リアリティテレビ、DIYのウェブサイト、トークラジオなどを通じて、自分自身をメディア・コンテンツへと変換した「一般人 (ordinary person)」の可視性が増大している状態を表すものである (Turner, 2010: 2)。

デモティックという言葉からは、「デモクラティック (democratic: 民主的、民主主義の)」という言葉、ないし、その意味が想起される。つまり、「デモティック・ターン」という用語は、(マス)メディアの領域が一般人に開放され、そこに新たな公共圏が生まれ、ひいては、民主主義の発展をもたらし、といった意味を含んでいるように見える。だが、「特にティーンエイジャーやヤングアダルトの日常生活への期待に対するセレブリティの植民地化」(Turner, 2010: 2)や「セレブリティがどれだけ増殖しても、ヒエラルキー的で、排他的な現象であることに変わりはない」(Turner, 2013: 93)といった指摘が示すとおり、従来のセレブリティ論に見られた批判性は棄却されていない。

ターナーの議論は、マス・メディア産業、特にテレビを中心とする映像産業の構造変容と商業戦略の結果として生じた一般人の活用(より踏み込むならば「商品化」や「搾取」)を念頭に置きながら、マス・メディアにおける一般人の可視化や参加の増大を主たる論点としている。このような議論は、従来のセレブリティ論に見られた批判性は継承しながらも、リアリティテレビという新たなジャンルのテレビ番組の登場により生まれた「一般人」

という新たなセレブリティの問題を扱ったものと位置づけられる。

3 インターネットの普及とマイクロセレブリティの登場

リアリティテレビの登場と人気によって生じた一般人のセレブリティ化は、(映画)スターのような特別に仕立て上げられた存在や、ミュージシャンやスポーツ選手、あるいは、ラジオやテレビのパersonリティとは異なるセレブリティの有り様を示す。ただ、先にも指摘したとおり、セレブリティというのはマス・メディアを通じて可視化され、大勢の人々によく知られている存在という点では、従来のセレブリティとセレブリティ化した一般人の間に違いはなく、双方とも文化産業によって生産された存在であることに変わりはない。

…つまり、デモティック・ターンが生じたにもかかわらず、伝統的なセレブリティ産業では、誰もが名声を得る機会を平等に得られるわけではなく、より民主的であるとは必ずしも言えないのである。結局のところ、テレビ産業は、他のメディア産業と同様に、サステナビリティのための公共の関心と視聴者数に依存しており、注目を集めるのは娯楽的価値である。デモティック・ターンの中では、「ありのまま (as lived)」の日常生活という表象が、一見すると本物のように映り、公に開かれているように見えたとしても、それは計算によって生み出されたエンターテイメントの生産物であり、民主主義的なアクセスを装っているに過ぎない。伝統的なメディア産業におけるセレブリティは、依然として階層のかつ排他的であり、門番によって管理された状態にある (Crystal, 2018 : 6)。

しかし現在では、マス・メディア産業による生産や可視化という過程を経ることなく有名になることができる。それはインターネットの普及によって可能となった。

インターネット、ならびに関連するツールやサービスを活用して自己呈示やコンテンツの配信を行い、結果として不特定多数の人たちに知られるようになるという過程は、情報通信技術の可能性を語る言説、あるいは、一般的な話題としても取り上げられており、それ自体に目新しさはさほどない。だが、セレブリティ研究の文脈では大きな転回と位置づけられるだろう。なぜならば、従来の文化産業による生産や、マス・メディアを通じた可視化という過程をいっさい経ることなく、人々が有名に、つまり、セレブリティになる道筋が開かれたからである。そして、実際にインターネットを通じて有名になる人も登場し、その現象を扱った研究が手掛けられるようになった。

リアリティテレビと一般人のセレブリティ化の関係を論じる際に参照したターナーは、「名声を作り上げ、それを利用する手段として個人ウェブサイト、ブログ、ソーシャルメディアを用いる」人々を「DIYセレブリティ」と名付けている (Turner, 2013: 68 ほか)。ただし、同様の指摘は他にも行われており、その中には後続の研究でインターネットとセレブリティの関係についての「原点」とも位置づけられる研究および概念がある。それはテレサ・ゼンフトにより手掛けられた「カムガール (Camgirls)」の研究、ならびにそこで提示された「マイクロセレブリティ」という概念である (Sentf. 2008)。

「カムガール」とは「ウェブ上で(ウェブカメラを通じて)自分のことを一般の人に向けて発信し、その過程でセレブリティになろうとする女性」(Sentf. 2008: 1 カッコ内は引用者補足)である。ゼンフトは一〇人のカムガールと二人のオーディエンスにインタビューを実施し、あわせて、自らウェブカメラを設置し「カムガール」となることで、カムガール現象を考察した。その研究では、「個人的なことは政治的なこと」という文言に触れ、ウェブカメラを通じた配信に自己呈示、自己分析、コミュニティ形成といった女性の実践に焦点を当て、それらの実践からインターネットの普及したネットワーク社会における「誤った信念」(Sentf. 2008: 115)、すな

わち、イデオロギーの問題へと接近している。その試みは、ゼンフト自身の言によれば「本書は明らかにフェミニストの本である」(Sentf. 2008 : 9)。これらの点に目を向けると、ゼンフトの研究は本論の主題であるセレブリティの問題と関係ないように見える。だが、カムガールのパブリシティという文脈で言及される真正性や人気、ブランド化といった論点は、従来のセレブリティの要素と通じており、その文脈で「マイクロセレブリティ」という概念が提示されている。ゼンフトはマイクロセレブリティを以下のように説明している。

ホルクハイマーとアドルノが明らかにしたように、現代ではセレブリティと資本は表裏一体の関係にある。実際、前者は後者を支えるために存在している。しかし、観客数そのものと経済的な利益の両面で、ウェブのスターは、映画、テレビ、音楽業界の「Dリスト(下級のセレブリティ…引用者補足)」に属するパフォーマーにさえ及ばない。(略)ウェブはそれ自体で昔ながらのスターを生み出すことはできない。その代わり、ウェブは私が「マイクロセレブリティ」と呼ぶものの状況を提供してくれる。(略)マイクロセレブリティは、ビデオ、ブログ、ソーシャル・ネットワークキング・サイトなどのテクノロジーを用いた新たなスタイルのオンライン・パフォーマンスを通じて、ウェブ上で人気を「高める」人々として理解するのがふさわしい。(Sentf. 2008 : 25)。

ゼンフトの研究は、ウェブ(カメラ)という新たなテクノロジーを通じた女性たちの実践に「政治」を見出したものであり、セレブリティが主題というわけではない。ただし、ゼンフト自身が『カムガール』を執筆する中でひらめきを得た議論の一つとして「マイクロセレブリティ」を挙げているように、それ自身が考察の対象として重要な意味を持ち、実際にインターネットとセレブリティの問題を扱う後続の研究では、マイクロセレブリティの議論や概念は一つの軸となっている。

「マイクロセレブリティについての」「二番目の大規模な研究」(Crystal, 2018 : 6)とも評価されるアリス・マー

ウィックの研究は、二〇〇〇年代中盤から後半のシリコンバレーに代表される米サンフランシスコの「テックシーン」(テクノロジー業界のコミュニティ)を対象としたものである(Marwick, 2013)。マーウィックは、「ウェブ2・0」に顕著な、起業家資本主義、技術決定論、デジタル例外主義が混ざり合うカリフォルニア思想を「ウェブ2・0のイデオロギー」と見なす。マーウィックによると、ウェブ2・0のイデオロギーは開かれた市場における経済的な成功と個人の自己実現の達成を追求する新自由主義の価値観と合致しており、ウェブ2・0のテクノロジである「ソーシャルメディア」の実践を通じて、人々は新自由主義の理想的な主体となる。「本質的に、ソーシャルメディアというのは、コンテンツを制作・消費する諸個人(ウェブ2・0の重要な単位である「プロフィール」の存在)に焦点を当てている。したがって本書では自己呈示の戦略を扱う。諸個人は、自分自身について考え、他者と交流し、自身のアイデンティティを示す際に市場原理を適用する。すなわち、新自由主義的な主体性を採用する傾向にある」(Marwick, 2013: 7)。

そして、「マイクロセレブリティ」についても、同様の問題意識に沿って把握される。マーウィックが議論の対象とする「マイクロセレブリティ」はテックシーンの有名人である。マーウィックは、ビジネスの功績により名声を得たマイクロセレブリティ(属性的なマイクロセレブリティ: Ascribed)と、ソーシャルメディアを通じた自己呈示の戦略により名声を得たマイクロセレブリティ(獲得したマイクロセレブリティ: Achieved)に分類する。双方はテックシーンで名声を得た存在であり、ウェブ2・0のイデオロギーをまとった新自由主義的な主体としては同類である。「多くの人にとって、何かをすることで有名な人と、単に有名であるがゆえに有名な人の区別は重要ではない。重要なのは名声なのである」(Marwick, 2013: 116)。しかし、名声の根拠という点で両者は区別される。

「属性的なマイクロセレブリティ」がテックシーンの功績により高いステータスを授かる一方で、「獲得したマ

イクロセレブリティ」は、テックシーンの（属性的な）セレブリティに憧れ、有名になることを目的に戦略的な自己呈示を実践し、ステータスを獲得した存在に過ぎない。それゆえ、獲得したマイクロセレブリティは名声の根拠を持たず、嘲りの対象ともなる。「インターネット上での名声自体を積極的に追求している者たちは、名声を裏付けるものを持たないと見なされている。名声につながる特別な技能や功績を持たない人たちは「名声娼婦 (famewhoring)」や「名声成金 (famebaiting)」といった言葉で語られ、侮蔑の対象とされる」(Marwick, 2013: 134)。このようなマイクロセレブリティの姿は、デジタル化が進展した社会の神話や不平等の縮図といえるだろう。さらには、そうした神話や不平等が、一般人の（マイクロな）セレブリティ実践を通じて、生産・再生産されていく様相が見て取れる。

かつてセレブリティは文化産業により作り出され、資本主義社会のイデオロギーを支える役割を担っていた。しかし、インターネット、そして、ソーシャルメディアの普及により、文化産業、とりわけマス・メディアによる生産と可視化を伴わずに有名になることが可能となり、実際にそのようなセレブリティが生まれた。その一つの形である「マイクロセレブリティ」に目を向けてみると、そうした人たちはデジタル社会・経済を象徴する存在であり、まさしく、イデオロギーを支える役割を担う。さらに、その仕組みは、主体的な実践として組み込まれ、一般人の生活のマイクロ（マイクロ）な局面まで浸透している。「マイクロセレブリティは単に小規模化し、スケールダウンしたセレブリティのバージョンではない。マイクロセレブリティはセレブリティ文化から導き出された一連の実践であり、「普通の人たちが」がオンラインにおける関心や人気を増幅するために日常生活で用いるものである」(Marwick, 2015: 338)。

これらの研究の以外にも、ソーシャルメディアを通じたマイクロセレブリティの活動をマーケティングの観点から考察する研究 (Djafarova and Trofimenko, 2018) や、マイクロセレブリティに見るセルフ・ブランディング

(自己のブランド化)と資本主義のトレンド(新自由主義、デジタル経済、アテンションエコノミー)との関係を政治経済学的な観点から考察する研究 (Sent 2015; Hearn and Schoenhof, 2015; Khamis, Ang and Welling, 2016) のように、マウウィックの研究と問題関心が比較的近い研究も行われている。その他、マイクロセレブリティがソーシャルメディアを通じて展開するファンやフォロワーとの交流を、主流のセレブリティが自身の地位の維持を図る新たな手段として採用する過程を扱った研究 (Marwick and Boyd, 2011)、あるいは、マイクロセレブリティがマス・メディアの領域や主流のセレブリティの活動へと移行したケースを扱った研究もある (Jersey, 2016)。このように、マイクロセレブリティ研究は発展を見せているが、ボトムアップあるいは草の根のセレブリティを言わねくような議論は見られない。むしろ、インターネット、ならびに、ソーシャルメディアの普及によりセレブリティ文化、ないし実践が、日常生活のミクロナ領域まで浸透したことを批判的に捉える傾向が見られる。つまり、セレブリティが成立する手段や過程が変容しても、「古典」から連なるセレブリティ論の問題意識は失われてはいない。見方によっては、(論者たちが意識しているか否かに関わらず) その問題意識や批判性は徹底化・先鋭化していると把握し得る。

4 インターネットとセレブリティに関する研究の発展に向けて

セレブリティという概念を軸に据えた研究は一九七〇〜八〇年代以降に発展を見せた。ただし一方で、その萌芽は大衆文化の問題を扱った古典に認められ、他方で、インターネットの普及によりセレブリティの有り様が変容した現在においても、古典に見られた問題意識は継承されている。そうした問題意識は、セレブリティ研究に固有というわけではなく、メディアとイメージ、権力、資本主義、文化の関係を批判的に捉える研究の基本的

な視座であり、セレブリティ研究もその一部を構成している。

このことはメディア研究の流れをある程度把握しているならば所与である。だが、現代のセレブリティの問題、とりわけ、インターネット普及以降のメディアとセレブリティの問題を考察する際にも留意すべき視座である。インターネット、そしてソーシャルメディアの普及により、マス・メディアを経由せずに一般人が有名になる道筋ができた。そして、マイクロセレブリティのような存在も登場した。しかし、マイクロセレブリティという存在は、マーウィックが「ウェブ2・0のイデオロギー」と呼ぶような、デジタル社会・経済における支配的な理念や価値観を体现する主体であり、マイクロセレブリティの実践は新たな資本主義のイデオロギーを裏書きする。現代のセレブリティは、もはやマス・メディア産業によって作られるものではなく、一般人による実践を通じて成立する。こうした過程は、表向きは一般の人々による草の根・ボトムアップ型の活動であるが、その実、イデオロギーを支えるメカニズムとしてのセレブリティが人々のミクロな実践や文化の水準まで浸透していることを物語る。

上記の説明は、既出の議論を言い換えたに過ぎず、それ自体に目新しさはない。しかし、「使い古し」だとしても、その指摘は重要である。あわせて、研究を進展させていく際の手がかりともなる。以下では、ここまでの議論をふまえつつ、インターネットおよびソーシャルメディアが普及した社会におけるセレブリティ研究の発展の方向性、ならびに課題を考察する。

一つは、「マイクロセレブリティ」の議論について再考の余地がある。前述のとおり、マイクロセレブリティとは、デジタルメディアを用いたパフォーマンスにより、インターネット上で有名となった人物を指す。マイクロセレブリティという概念を提示したゼンフトは、その元となったカムガール現象を過ぎ去ったものと回顧しているが、むしろ、類似の現象は認められ、発展している。例えば、独自に制作したコンテンツを YouTube に

アップロードして人気を集める「YouTuber」はその典型である。また、SNSを通じた情報発信が大きな影響力を持つ「インフルエンサー」と呼ばれるような人物も同様に把握される。その他、アルファブロガー／ツイッター、ゲーム実況者、バーチャルYouTuber (VTuber) なども挙げられる。それゆえ、マイクロセレブリティという概念や議論の有効性は、カムガールの時代よりも高まっているように見える。その評価は一方において妥当だが、他方では現状に即さない面もある。なぜならば、上記のようなインターネット上で人気を集めている存在の一部は、もはや「マイクロ」とは言い難いためである。日本社会の文脈では、YouTuberの代表として名前が挙がる「HIKAKIN」や「はじめしゃちょー」のような存在は、「マイクロセレブリティ」と呼べるのだろうか。つまり、マイクロセレブリティという概念だけでは、インターネットに端を発したセレブリティを説明しきれないのであり、そこには考察を発展させる余地があると考ええる。

もう一つ、伝統的なセレブリティがインターネットを出自とするセレブリティと同様のパフォーマンスを展開していることを看過してはならない。テレビに出演し、知名度の高いタレント、芸人、アイドル、あるいは(元)スポーツ選手などが、YouTubeで動画を配信したり、Instagramを通じてリアルタイムの動画を配信したりすることは一般化しつつある。あわせて、ファン／フォロワーたちと、SNSを通じて、場合によってはリアルタイムで双方向の交流をしている光景も目にする。こうした現象は、前掲の先行研究でも論じられている。

……セレブリティの実践者は、ファンの管理をエージェントやファンクラブに任せるのではなく、フォロワーとの感情的な結びつきのネットワークを維持するために感情的な労働に勤しまなければならない。このように、有名な人でさえも、オンラインでステータスと注目を集めるために「世間一般の人たち」が使うテクニクを学ばねばならないのである。Twitterは「セレブリティ」の変容を示している。セレブリティは、個人的な資質と名声の結び付きから、現代のソーシャルメディアを通じて流通する一連の実践へと変容しているのである (Marwick and Boyd, 2011: 156)。

このような現象は、新たなメディア・フォーマットやテクノロジーの登場による一般人の可視性の増大とセレブリティ化を表す「デモティック・ターン (民衆転回)」(Turner, 2010, 2013) のセレブリティ版とも把握しよう。ただし、デモティック・ターンの議論が、(マス)メディア領域の一般人への開放ではなく、セレブリティ文化の浸透を論じていたように、伝統的なセレブリティが一般人の実践を採用することは、「普通の世界 (ordinary world)」が「メディアの世界 (media world)」(Couldry, 2000) へ取り込まれていく過程を示すものと考えられる⁽⁴⁾。ニック・クドリイは、メディアによって媒介された中心の神話と儀礼を論じる文脈で「セレブリティ文化」を、民主化を進めるものとして読み解くことは大いなる誤解に基づいている」(Couldry, 2012 = 2018 : 133) と論じている。そのうえで、「……「テレビ」を今日のネットワーク化されたメディアの「中心」への参照に置き換えるだけでよい」(Couldry, 2012 : 133)、「しかし、これらの技術革新のいずれもが、セレブリティ文化の巨大なヒエラルキーそのものに対しては何ら異議申し立てをしていないのである」(Couldry, 2012 : 134) と述べている。すなわち、セレブリティがインターネット上へと活動領域を広げたとしても、その実践は「ある構築された集団〔「セレブリティ」または「メディア関係者」を他の同様に構築された集団 (「一般の人々」) から区別する行為のパターン」(同書 : 131) であることには変わりはない。結局のところ、セレブリティのデモティック・ターンは、「普通の世界」であったインターネットの領域が侵食され、「メディア世界」へと変容していることを示すに過ぎないのである。

ここで提示した二つの論点、すなわち、インターネットに端を発するセレブリティの変容と伝統的なセレブリティの変容は、それぞれ異なる現象である。しかし、同じ潮流の中で展開している現象であることを看過してはならない。一方で、インターネットやソーシャルメディアを通じて名声を集めたセレブリティの存在感が高まり、他方で、伝統的なセレブリティがインターネットやソーシャルメディアを利用し、パフォーマンスを行う。そこ

では、デジタル化の進展した社会における可視性や注目といった資源をめぐる闘争が展開されている。しかしそこに大多数の一般人は参加していない。一般人は、セレブリティ間の競争を、まるでリアリティテレビのオーディエンスのように眺め、YouTuberやインフルエンサーの方がいわゆる芸能人よりも人気があるなどと語る。それは、セレブリティと一般人のヒエラルキー、ひいては、「メディア世界」と「普通の世界」の新たな境界を生み出し、強化する実践なのである。

以上の考察をふまえたとき、拡張されたメディアの世界の基盤となるプラットフォーム（デジタル・プラットフォーム）についても問わねばならない。Twitter、YouTube、Instagramといったソーシャルメディアと（マイクロ）セレブリティについて論じた研究は、明示していかなくとも、プラットフォームの問題と関連している。ただし、さらなる議論の余地はある。例えば、ソーシャルメディアを通じたユーザーによる「自発的」なやり取りを、プラットフォームのビジネスに寄与する無償の労働（感情労働、あるいは、希望の労働）と見なす議論において、セレブリティ現象は考察の対象となり得る。また、データやアルゴリズムに関心を寄せたとき、マス・メディア産業によって作られたセレブリティや一般人のセレブリティ実践という捉え方は後景に退く。代わりに焦点が当てるべきは、機械的な処理により算出されるセレブリティかもしれない。このような見通しを述べることに意味はない。ただ、セレブリティが人々の憧れであり、欲望の対象であるならば、それらがデータとして蓄積・処理され、その結果、最適化されたセレブリティが現れたとき、人々はようやく自分たちのセレブリティを手に入れるのかもしれない（あるいは、すでに手に入れているのかもしれない）。

おわりに

本論ではセレブリティ研究の系譜を概観しながら、インターネット、ならびに、ソーシャルメディアが普及した社会におけるセレブリティ研究の課題を考察した。セレブリティは社会において広く知られている人であり、有名になっていく過程でメディアが重要な役割を果たす。すなわち、セレブリティとメディアは不可分の関係にあり、「セレブリティ研究」という分野が確立する前から、大衆文化やマス・メディアの研究では、たびたびセレブリティに相応する存在への言及がなされてきた。このことは今さら指摘することでもない。それを認識したうえで、本論で振り返りの作業を行ったのは次のような理由による。

一つは、マス・メディアとセレブリティの問題は依然として重要であると考えるためである。セレブリティは文化産業、その中核をなすマス・メディア産業によって作られるという見方に新しさはない。リアリティーテレビの登場によりセレブリティ化した一般人も目新しいわけではない。ただこのことは日常的に意識されておらず、人々はセレブリティに憧れ、その動向やスキャンダルに一喜一憂する。そして、リアリティーテレビに没入し、登場人物の「一般人」に感情移入する。そこから生じる誹謗中傷、つきまとい、プライバシー侵害のような諸問題を議題として取り上げるのであれば、マス・メディアとセレブリティの関係については絶えず認識しておく必要がある。教科書のような記述であろうと書き留めておく意味はある。

もう一つは、インターネットやソーシャルメディアが普及した時代のセレブリティを考察する際に、かつてのセレブリティ(論)との違いや類似性を比較・確認することがやはり重要であると考えるためである。個人による情報発信やコンテンツ配信がインターネットによって容易となり、ソーシャルメディアの普及がそれらを後押しした。そこからマイクロセレブリティのような存在、さらには伝統的なセレブリティに匹敵する、あるいは上

回るような存在も現れた。こうしたセレブリティは、一見すると、マス・メディア産業によって作られたセレブリティとは異なっており、資本主義のイデオロギーを支えるメカニズムの一端としてのセレブリティは、後景に退いたかのように見える。しかし、「新たな」セレブリティは、デジタル社会・経済の理念や価値観を体現する存在であり、その実践は新たな資本主義のイデオロギーを支える。すなわち、社会におけるセレブリティの機能は通底しており、さらに、ポピュラーな実践と化していることをふまえるならば、その仕組みはまさしく日常生活のミクロ（マイクロ）なレベルまで浸透していると言える。

インターネットとセレブリティの問題については、とりわけ耳目を集めており、本論の作業で示された知見は、今後研究の発展を図るうえでも留意すべきである。具体的な事例に基づく議論を本論は欠いており、それは明白な課題である。だが、事例に則した議論は、ともすれば「YouTuber」、実況者、バーチャル「YouTuber」、インフルエンサーに関する解説や評論になりかねない。それはそれで現在のところ十分な蓄積があるわけではなく、求められるものであるが、学術的な研究を展開する際には、既存研究の動向、問題意識、課題を確認し、それらを下地として論を進めていくことが求められる。その手続きに本論は少しばかり寄与できるのではないかと考える。

(1) 本論における「セレブリティ」は次の定義に準ずる。「セレブリティとは、メディアの中でその個性 (Identity) が注目されている諸個人を指す。ミュージシャン、スポーツスター、モデル、犯罪者、映画、テレビ、ラジオのパーソナリティ、リアリティテレビの参加者など、総じてセレブリティは様々な地位・職業で誕生する」(Hartley, 2002: 26)。

(2) 例えば、石田佐恵子による「有名性」に関する研究の中で、有名人 (セレブリティ) の問題が扱われている (石田、一九九八)。

(3) 翻訳書では「有名人」と訳されているが、原著では「Celebrity」であり、本論では「セレブリティ」という訳

語を用いる。

(4) 「普通の世界 (ordinary world)」と「メディアの世界 (media world)」は区別され、メディアの世界は普通の世界に対して上位に位置する。「メディアの世界」は「普通の生活」よりもよくなく良いものであり、際立っている。そして「メディアの人々」はよくなく特別な存在である。「このことは「常識」である」(Couldry, 2000 : 45)。ただしこのような認識は、メディアによる象徴権力の集中により自然なものと「誤認」されているにすぎないとタンドリイは指摘する。

参考文献

石田佐恵子 (一九九八) 『有名性という文化装置』勁草書房

Arbin, Crystal (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Boorstin, Daniel J. (1962) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. Harper and Row. (星野郁美・後藤和彦

訳 (一九六四) 『幻影の時代——マスコミが製造する現実』創元社)

Casey, Bernadette, Casey, Neil, Calvert, Ben, French, Liam and Lewis, Justin (eds.) (2007) *Television Studies: The*

Key Concepts 2nd Edition. Routledge.

Couldry, Nick (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Routledge.

—— (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press (山腰修三監訳 (二〇一

八) 『メディア・社会・世界——デジタルメディアと社会理論』慶應義塾大学出版会)

Djafarova, Elmira and Trofimenko, Oxana (2018) 'Instafamous' - Credibility and Self-Presentation of Micro-

Celebrities on Social Media. *Information Communication and Society*. Vol.22, No.10: 1432-1446. Routledge.

Dyer, Richard ([1979] 1998) *Stars*. British Film Institute. (浅見克彦訳 (二〇〇六) 『映画スターの〈リアリティ〉

——拡散する「巨口』青弓社)

Elliott, Anthony and Boyd, Ross (2018) *Celebrity and Contemporary Culture: A Critical Analysis of Some*

Theoretical Accounts. In Elliott, Anthony (eds.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Routledge.

- Hartley, John (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts Third Edition*. Routledge.
- Hearn, Alison and Schoenhoff, Stephanie (2015) From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In Marshall, P. David and Redmond Sean (eds.) *A Companion to Celebrity*. Wiley-Blackwell.
- Hill, Annette (2020) Reality TV: Performances and Audiences. In Wasko, Janet and Meehan, R. Eileen (eds.) *A Companion to Television, 2nd Edition*. Wiley-Blackwell.
- Holmes, Su and Redmond, Sean (2010) A Journal in Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. Vol.1, No.1: 1-10. Routledge.
- Horkheimer Max and Adorno, Theodor (1947) *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Querido Verlag. (徳永恂訳 (二〇〇七) 『啓蒙の弁証法——哲学の断想』岩波文庫)
- Jersey, Anne (2016) In the time of the Microcelebrity: Celebration and The YouTube Zoella. *International Journal of Communication*. Vol.10: 5233–5251.
- Khamis, Susie, Ang, Lawrence and Welling, Raymond (2016) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol.8, No.2. 191-208. Routledge.
- Marshall, P. David (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press. (平田佐恵子訳 (二〇〇二) 『有名人と権力——現代文化における名声』勁草書房)
- Marwick, Alice E. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- (2015) You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In Marshall, P. David and Redmond Sean (eds.) *A Companion to Celebrity*. Wiley-Blackwell.
- Marwick, Alice E. and Boyd Danah (2011) To See and Be Seen Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*. Vol.17, No.2: 139-158. SAGE.
- Seft, Theresa M. (2008) *Cangirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Land.
- (2013) Microcelebrity and the Branded Self. In Hartley, John, Burgess, Jean and Bruns, Axel (eds.) *A*

Companion to New Media Dynamics, Wiley-Blackwell.

Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, SAGE.

—— (2013) *Understanding Celebrity, Second Edition*, SAGE.