

【研究発表概要】

(以下は、Culture Day において学生3名が行った研究発表について、その概要をまとめたものである。当日はPPTを用いた発表を行ったが、掲載の都合上、画像の多くは省略した。)

ジェンダーの観点から見たスーパードルフィー

倉田 容子

現代日本の若い女性のサブカルチャーのひとつとして、ここ数年、大変な人気を博している「スーパードルフィー」(以下、SDと略す)について、ジェンダーの観点から分析を加えつつ紹介したい。

SDは、現代日本のサブカルチャーの典型が雑多に盛り込まれたユニークなカスタマイズドールである。株式会社ボックスが1999年2月に販売開始して以来、主にインターネットを通じて注目を集め、近年では日本国内だけでなく、韓国や台湾にも人気を広げている。SDは全長40cm~60cmのウレタン樹脂で作られた球体関節人形であり、値段は一体10万円前後と決して安くはないにもかかわらず、そのファン層は中高生にも広まっている。



筆者所蔵のスーパードルフィー

「ドルフィー」という名前は、ドールとフィギュアを組み合わせたものである。日本でもともと人気の高かったドールとしては、ビスクドールや日本人形、あるいは「バービー」や「リカちゃん」といった着せ替え人形があり、これらはいずれも女性文化に属するものであった。一方、フィギュアとは、漫画やアニメ、

コンピューターゲーム等のキャラクターを立体造形物にしたものを指し、これは男性文化に属すると目されている。SDは、着せ替えやおままごとは勿論、ウィッグやドールアイの交換、フェイスのリペイントやパーツの改造など、さまざまなレベルでのカスタマイズを楽しむことができるという点で、両者の属性を兼ね備えたもの、すなわち女性文化と男性文化を融合する形で登場した商品であった。

SDが普及するにつれ、ユーザーのなかには、ほとんどプロフェッショナルと言っても良いほど洗練されたテクニックをもってカスタマイズにあたり、それをインターネット上で公開することでカリスマ的な人気を博するものが出てきた。それらのサイトのオーナーは、ほとんどが女性である。また、自らのSDを登場人物とする独自の物語を構築し、インターネット上で公開することで自己表現の手段とするなど、着せ替え用の「バービー」や観賞用のビスクドールに比べ、その消費行動ははるかに創造的であると言える。

とは言え、SDユーザーたちが構築する物語は、必ずしも独創的であるわけではない。というのも、それらのサイトの多くは、現代日本のサブカルチャーのなかでポピュラーないくつかの類型を組み合わせることによって成り立っているからだ。それらの類型は、既にデータベースという形で整備されている。SDの個人サイトを検索するためのデータベースは、インターネット上に複数存在し、ヘッドやボディのタイプで検索できるだけでなく、サイトのジャンル、たとえば「ゴスロリ」、「ファンタジー」、「コスプレ」、「ボーイズラブ」といったキーワードで検索できるようになっている。

批評家の東浩紀によれば、男性の「オタク」の消費行動は、シミュラクル的な「キャラクター」とデータベース的な「萌え」の二重構造から成り立っているというが、SDユーザーたちの消費行動もこの図式に当てはまる。端的に言えば、その行動原理は、間主体的なコミュニケーションを喪失した、想像的な性的欲

求に近いように見える。ただし、男性中心の「オタク」文化と異なるのは、その欲望が、美少年や少年同士の恋愛といった、これまで主に少女漫画において提示されてきたイメージへと向けられている点である。すなわちSDは、具体的な遊び方だけでなく、表象および消費文化をめぐる構造的なレベルにおいても男性性と女性性が混合した商品であると言えよう。

このように、SDをめぐるユーザーたちの消費行動には、従来の近代的な異性愛社会のそれとは異なる、新たなジェンダー偏差を垣間見ることができる。ポストモダン社会におけるジェンダー構造の複雑性を分析する上で、今後、女性のサブカルチャーを総合的に見ていく作業は極めて重要な意味を持つだろう。

くらた ようこ／お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科 国際日本学専攻
k-yoko@mwe.biglobe.ne.jp