

21 世紀創作の現在：補

「マルチエンターテインメント」

～下北・アキバ・スタバ～

ナガモト【id:alta】著



はじめに

エンターテインメントの世界において、アーカイヴスの爆発が、コンテンツの娯楽的価値を一変させてしまいました。20世紀において、コンテンツは、その複製技術によって飛躍的な影響力を持ちましたが、この21世紀の現在、少なくとも、この日本においては、むしろ、その複製技術によって、多くのコンテンツは多くの人に無価値化、あるいは、享受するだけ時間のムダなマイナス価値化状態に陥り、その1コンテンツあたりの重要性を加速度的に失ってしまっています。

この時、マンガ・アニメ・音楽など、ほとんどの構成要素を誰か（作者）のイメージのみに頼る類のコンテンツは、とりわけ、この環境の変化に大きな影響を受け、一部の突出した作品を除いて、ほとんど娯楽として機能しない状態に陥っています。これに比して、PCやケータイなどの個人ツール、或いは、個人そのものからダイレクトに発信される情報群は、人々に「娯楽」を簡便に分配できる側面を持ち、かつてのマンガ・アニメ・音楽のような中毒的な面白さを人々に提供している面が見られます（それが良いかどうかはともかく）。

この創作行為自体の成果と、それに類する日常における「娯楽」としての即物的快樂との「たのしみ」のコストパフォーマンスの圧倒的なギャップは、個人的に、マンガ・アニメ・音楽などの既存創作の制作者に大変な問題と不幸を今日、生んでしまったと考えています。これは、今日、マンガ・アニメ・音楽で、人々を大いに楽しませられるのは、大変な研鑽とラッキーに恵まれたほんの一部の作品にしか出来なくなってしまうのに対して、日常に介在する簡便な娯楽は、そのユーザーとユーザーで把握できるダイレクトな適合性において、ものすごく安易にたのしみが生まれて来る場合があるからです。

これを簡単に言うと、ユーザーは、死にものぐるいで研鑽を詰んで産み出した女子高生のキャラクターのイメージを持つマングを接種するよりも、実際に女子高生と知り合いになって、メールや会話を交換する方が、よほど楽しく時間も満たされる場合があるといった事です。もちろん、これがメールや電話、直接会う行為だと、直接的すぎてその娯楽の享受にしがらみや物理的距離感が絡み、その接種のハードルやリスクが高くなるという事が考えられますが、これが時代により、ブログやミクシィ、ツイッターなどと展開していく事で、その接種のハードルやリスクは飛躍的に下がり、今日では、そうした楽しみも簡便に享受できる段階にあり、もはや、それすらも希少性が奪われて、両者の境界が曖昧になってきているのが現実ではあるでしょう。

この文章では、そうした創作にまつわる娯楽の制作の簡便な形の追求として、あらゆる側面で娯楽として機能するエトセトラを「マルチエンターテインメント」と呼び、次に創作をする場合に、娯楽として機能させられるであろう一つの方法論として、それらを規定していきます。

この時、こうした動きの中心にあるのは、そのコミュニケーション、そのコミュニティを形成するための「イメージそのもの」となるはずで、これにより、もはや、例えば、時代は、マンガ家がマンガだけで表現する必要には無くしてしまいう可能性まで示唆し、もつと簡便で効果的な表現が世界に溢れていく為には、多角的な行為を必要とする段階が来はじめているようにも思います。こうした事を踏まえ、ここでは、そうした動きの現実的な機能を把握するために、「下北」、「アキバ」、「スタバ」という3つの事象を取り上げて、現実には介入する娯楽の機能について考えていきたいと思います。

下北

娯楽（エンターテインメント）というものを考えた時に娯楽がダイレクトに生活に影響を与えるものとして「都市イメージ」の醸成が考えられます。ここでは、そのイメージの集合体としての都市に着目し、まずは、昨今、そのイメージが全国規模で力を持つ都市の代表として、東京の下北沢を取り上げてみます。

自分と下北沢の接点は、下北沢のハコウリさんというレンタルBOXでハコを借りた所から密になりました。それ以外では、今は無きハイラインレコーズというインディーズレコードショップや、インディーズ系のライヴなどでそれなりに行く町ではあったので、基本的には、音楽と雑貨を小規模に愛でる街というのが自分の下北イメージのコアになっています。その他では、古着なども下北イメージのコアとなる所でしょう。こうした複合的要素が類となつて「下北イメージ」を形成していつてるはずですよ。

しかしながら、ここで自分が論じたいのは「下北沢」の事ではなく、あくまで「下北イメージ」の方です。なので、実際には、実際とのラグのある地方に伝播している下北イメージの方を重視します。具体的には、エコ、コットン・リネン、カフェをはじめましょう！などのナチュラルテイストの色調と素材によるアンチ利潤的な趣味性の強い小店舗のイメージ群を「下北イメージ」と呼びます。こうした動きが実際に下北沢と関連するかどうか、影響を与えられたかどうかは詳細なフィールドワークが必要な類の話なので、今回はそれは無視して、ここでは創作の為の下地になるような文章を個人の「勘」の下に羅列して、そのイメージの源泉を探っていきたいと思えます（創作の場合、何かに基づき行動のモチベーションが起これば、それである程度成功なので、何かを産み出すための論を書く事をこの文章では心がけています）。

ここでその前に、娯楽を創り出す為の源「イメージ」の伝播様態を考えます。イメージは、どう伝わっていくのか？という経路の話です。

まず下北には下北があります。これは当たり前です。それ故、下北では、下北の実際は自明です。尾瀬では、尾瀬の実際が自明です。那須では、那須の実際が自明です。でも、那須では、下北の実際が自明でないことが自明でしょう。これがイメージのルートの基本となります。つまり、都市イメージの実際がわかるのは、その都市のみ、あるいは、その周辺がせいぜいといった範囲の狭さです。これがイメージの扱い＝創作の基本ともなります。「イメージ」は生み出された時、個人にしか依らないので、個人なら個人の交流の範囲内がイメージの実際が存在できるせいぜいの領域です。この範囲がコンテンツ化されると範囲内が複製された物質周辺の領域まで拡張され、多くの人間にイメージが配布される事が可能となります。しかし、それもあくまで、あらゆる発信は、個人の営為に相違ありません。その為、その個人がいる現在地は伝達の為にコンテンツに重要な影響を持たしめます。下北に住んでいる人は、下北イメージから、那須に住んでいる人は那須のイメージから逃れられないといった事です。

この基本を元に、日本全土のイメージの伝播様態を考えると、現在の日本は、その首都中心のメディア環境から東京発地方行きイメージが支配力を持つ事は明らかです。つまり、個人のイメージの集積である「都市」は、それに引きずられてイメージの優劣を都市中心に決定付け、伝達された範囲で、そのイメージにまつわる人材を従えます。

東京の都市が色彩豊かなのは、その為でしょう。地理的にプレスに対するブッシュに強いというのは有益ですから「色がオープンに全国に垣間見え、それによって都市ごとに「人」が集積し、より都市は「濃く」なります。これは、都市交通

網と交流圏の様態では、人間の流動が比較的容易に行えますから、足としがらみに縛られる地方に比べて、地理的環境から「イメージの選択」が都市ごとに行われやすく、なおかつ、その「イメージの集積（集客力）」が、プレスにとつて有益で伝播しやすい（伝えようと思う決定を行いやすい）という特性がある為です。これは本来フラットであるはずのインターネットの情報分布においても未だ同様の結果があると言つてよいでしょう。情報伝達には数人が力を持つので、インターネット環境下でも日本語圏では、東京の人間の価値観に全体が引きずられやすいからです。

しかしながら、その反面、色が「濃い」程、都市イメージの醸成・変更は、一人の人間によつてしにくいという面もあります。都市イメージが強固な都市の場合、首長や街のリーダーが誰であれ、そのハイパーなイメージはちよつとやそつとの政策変更やイベントの実施などでは変える事のできない類のものであります。下北やアキバはもちろん、銀座や原宿、益子、草津、軽井沢などの老舗イメージなら尚更です。しかし、これが中之条町なら中之条ビエンナーレのたった一つのイベントである程度、都市イメージの色彩が変わつてしまう事があります。中之条には、おそらく他の要素が遠隔地にいる多くの人にリーチできない為、その場合、リーチできた情報は、リーチされた人にその都市のイメージを大まかに決定づける事になるからです。これが地方に「色づけ」をする際の地方の圧倒的な強みであるとも言え、こうした個人の持つイメージの集積の総和が全体的な「都市イメージ」の形成につながります。

こうした事から、都市イメージの場合、当然、ここでのイメージの決定・変更は「空気」によつて醸成されるものとなるはずですが。これに関しては、実際には、地方でも何処でも同様で、基本的に「都市」のようなイメージの集積地には、主体や意志の在処が明確でないままにパワーバランスとしてイメージの変更が行われていきます。そして、構造上、数と流動性の問題から地方の「それ」は地方の人間の憧れの最大公約数的なイメージを拾い上げる事が一番、存続に至る有効な道となり、そこに「伝統の○○」「斬新な○○」が無い限り、大半、地方都市は既に何処かにある都会のイメージの焼き直し風の嵐に巻き込まれる事になるでしょう。しかし、それに対し、都会のそれは全国から集積する人どものイメージ体なわけでは

から、必ずしもイメージが最大公約数的である必要はなく、誤解と共に上京する人々のイメージの様態の群れとも絡まって、都会では新しくて面白いイメージが形成される頻度は地方より飛躍的に高くなります。

こうなると、中央のメディアは、近くて面白い都市が身近にありながら、地方に余分にコストをかけて取り上げる価値も必要も全くありませんから、情報伝達の格差は、こうした状態において構造的に起こっていく面があるのは否めないでしょう。これはたまたまに、ネタが東京だけじゃどうしても足りない時にのみ、誰かの気まぐれでどっかの地方に弱い情報で行き、浅い情報だけを取り上げる。といったような事が、地方から見れば、ごくたまに、中央のメディアからすぐ頻繁に行われていきます。しかし、この動きは、一地方だと、絶対、ごくたまに気まぐれでやられてる事にしかありませんから、地方は中央向けのメディア対策を打つこともばかばかしい。という問題が、こうした傾向の是正を更に許さないものにも思っているように思います。

このように都市の色彩、或いは、地方の同質化は、イメージの伝播様態、つまり「イメージの流通上の問題」によって起こっている場合が多いと考えられます。基本的に、流通上、イメージは都会から地方に流れていく方がコスト安ですから、この構造は簡単には変えられないと考えて、個別でいえば、地方の人材は東京を目指した方がコスト安になる場合が多くなります。

この前提の下、ようやく下北の話題に入ります。

このイメージの流れにより、いま現在、地方にものすごい勢いで散らばっていると自分が見ているのが「下北イメージ」です。何処かの誰かがメディアや口コミで伝えて偏在していた「それ」は人々の意識の中に先ず植え付けられ、そして、それは具現化されるべき個人の欲望に代わり、主に手作り雑貨やカフェといった類の形態で何処かで誰かの観念が発露され、

それにより誰の目にも見えるものとして、それらは顕在化され、その事で周囲に伝播し、地方に偏在し、加速度的に勢力を増し、そのイメージが更により遠くの地方へ個人へと伝達されていった末に下北イメージは拡大しています。ここでは、自分分は、安普請やすぶらな作りの天然素材的な手づくり雑貨（またはインディーズ作家向けギャラリー）＋カフェのようなものを便宜的に「下北イメージ」と呼んでいます。

こうした動きは、その行為の主体一人一人に聞くと、必ずしも、下北が念頭にあるわけではないのですが、その多くは自分の見た下北のイメージとほど近い匂いがある事から、自分は便宜上、下北にまとめています。そして、このイメージの発露は、昔で言えば、地方商店街の○○銀座級に力のある動きだと思えますが、下北イメージのキーワードは「こだわり」でもあるため、○○銀座のように商店街として集積するというよりは、地方の中でも偏在して、それが故に束のものとしては多くの人の目に映らず、未だ、こうした動きは多くの人には束のものとして認識されてない面はあるでしょう。でも、書店に行けば、こうした動きが束になつてるのは明らかであり、「カフェをやりましょう」という本が明らかかな天然素材系のイメージに包まれて、複数、出ていますし。そうしたイメージは「無印」に代表されるようなブランド化されたイメージなどとも結びつき、何処でそれがどう結びついていくか分からないままに傾向的に混在した都市イメージやイメージそのものが個人の思いつきの下に無数に点在していきます。

ここでイメージを離れ、もう一度、下北沢という土地柄自体を考えてみます。自分の基本的な下北の理解としては、下北は渋谷の衛星的に存在しています。つまり、下北イメージのコアには、90年代半ばの渋谷系カルチャーがあつて、その流れの中で、よりコア化したものが下北イメージにつながつてると考えています。これを、井の頭線で延長していつて、このイメージの醸成に吉祥寺も含まれる中の中心地として、いまの下北イメージは強固になつてる面があるはずですよ。

これにより、基本的に「下北イメージ」を選択している人間の多くは、渋谷系分派と自分は考えます。その最たる体現が

北欧イメージとの親和になるでしょう。これは、当時、渋谷系の中心にあつたスウェディッシュサウンド、カーディガンスやスウェイングアウトシスターズなどの流れを汲むものが、渋谷系的な「他人と同じものはいや」な観念と結びつき、渋谷系以降、より大メジャー化して「他人と同じに見えざるを得ない」渋谷という都市から少し外れた所にある下北の地に、そうした観念が集積、定着した所から、今の下北イメージのコアができたのではないかと自分では考えています。

これは、もちろん色々なものが混在して出来ているイメージではあるでしょうが、いずれにしても、渋谷という要所の近辺にある土地柄は「メディアの乗りやすさ」に関して、大いに地の利があつたと言えるはずで、ある意味では、今や大ざっぱに見える渋谷のような混交した土地柄よりも、コンパクトで真似しやすい、一部には、昔ながらの商店も含む中でのイメージ醸成で進行していく下北イメージの個別的な偏在しやすさは、今のエコブームとも相まって、地方においては、より力を持つて、イメージが偏在しているのではないかと自分は考えています。そして、こうしたイメージの受け入れというのは、誰かの「快」によって為されているわけであり、そうであれば、そこには娯楽があると考えるのが妥当です。というのも、下北イメージの流布の中心を担うと自分が考えているカフェや手作り雑貨というのは、まさしく娯楽であり、嗜好品に相違ないからです。

こうしてイメージは、形がどうあれ、最終的に人に伝達され、それもゆるく娯楽として機能する事になるでしょう。このイメージのゆるやかな娯楽機能こそがこの文章の主題である「マルチエンターテインメント」の核の部分です。そして、この、ゆるやかさは単に下北イメージによる、ゆるやかさかもしれないので、次から過剰にイメージが膨張する街…秋葉原についても、その都市イメージについて考えていきたいと思えます。

アキバ

ここでは、コンテンツを中心として回る都市、オタクカルチャーの聖地…秋葉原について考えていきます。

元々、秋葉原と言えば、電気街のイメージでした。この都市は電気街としてブランドが確立され、その風景は日本のテクノロジーの象徴として、しばしば世界、或いは、地方の人間に独自のものとして映って来たものです。かつての秋葉原の場合、もう、その風景が、色彩が根本的に世界の中でここにしか無いハイパーなものではありません。

このハイパー感はある種、未だに続くものではありませんが、その都市の色彩、イメージの構図が電気街ではなく、オタクカルチャーに変わって来たのは、90年代半ばあたりからではないかと個人的には考えています。その要因の一つには、ヤマダ対コジマに代表される北関東家電戦争が影響したのではないかと自分は考えます。つまり、この時から、家電量販店の最高峰（最安値）といえば、北関東がその最たるものとなり、そして、この動きは、あつという間に全国に拡大し、相対的に秋葉原の電気街としての地位を下げたはずはあらず。

ここで少なくとも、風景ではなく、商品レベルでは、一般の人が秋葉原に憧れる事は無くなりました。地方でも、主要な家電は、そのほとんどが手に入るようになり、なおかつ、地方の方が、家電が安く手に入る時代になったからです。これは同時に、時期同じくして徐々に拡大を遂げたインターネット通販によっても拡大される流れです。こうして、事実上、秋葉原に売られている「家電商品」は、一般的にあまり魅力が無くなっていったという事が先ず秋葉原の変容の端緒だと言

う事が考えられます。この時、例えば、これが青山などの都市なら、かなり今でもセレクトショップ的機能が機能していますが、秋葉原には、元々、安値のイメージなどもあった事から、そういう展開にはなかなかなりにくく、かつての電気街のようなコアなイメージは今日、徐々に失われていっているのだろうと感じています。

この時、秋葉原には、厳密に言えば、一般的な家電量販店に無いものはまだ残っていましたが、しかし、あるにはあるといえ、その多くは「普通」に欲しいものではなく、PCパーツや高性能ステレオなど、ある種、ほとんどの人が「憧れない」類の専門的なものとして残っていたはず。ここが青山のデザイン性などと異なる「商品価値」であり、趣味性の強さで言えば、下北に勝るとも劣らない雑多さで、秋葉原は急速にその都市の色合いを変えていく事になります。とりわけ、この時、一番、重要だったのは、「美少女ゲーム」などの「他では買いつらいような商品」の堂々たる店の並びでしょう。都市というのは、村と比べて、他人との関わりを断絶するのが容易であるという特性故に、秋葉原という一都市が、ある種の人の居心地の良い場所として選ばれ、そのイメージへの集約を起こした末にアキバはある種のトライブ化して、村的に機能していったのだという事が言えるかもしれません。

これを個人的実感から話を渋谷系とも平行させた90年代半ば（エヴァ前夜）まで戻して考えてみると、90年代半ばのアキバの大きな流れとしては、モーションキャプチャーなどの先端技術に端を発したプレイステーション対サタンのポリゴン戦争、セーラムーンなどの美少女アイコンが牽引したアニメグッズカルチャーの拡大、パソコン通信に代表されるようなコアで先端的なPCカルチャーの急速な形成という3点が大きかったのではないかと思います。

とりわけ、店舗として自分がよく使っていたのは、ソフマップやリパティなどですが、要するに、これらはゲームやPCのような先端カルチャーとデジタル化前夜に膨大に増大したコンテンツのアーカイヴス化に対応した中古ソフト市場がマニアをこの地と呼び寄せた果てに今のアキバイメージがあるのだと個人的には考えています。これは、もちろん、元々あった電気街としての底力が下支えしている部分があるのですが、ハードもソフトもオタクカルチャーに関するあらゆるものがこ

に行けば揃うと人々が気づいた時には既にアキバはオタクカルチャーの聖地になっていたのでしょう。

その意味で、秋葉原の場合、その店舗を形成するアイテムがコンテンツ中心であり、コンテンツに潜むコンパクトに収納された強烈なイメージの集約が秋葉原という都市にとつとも濃密なイメージを付与しています。マンガやアニメなどは物質としてみれば、その各々は小さいものですが、そこに内包されたイメージのエネルギートしては、下手な都市より遥かに強いイメージを持つ事がしばしばあり、こうしたマンガ・ゲーム・アニメなどのコンパクトな「閉じ込められたイメージ群」の現実的開放こそ、アキバの持つ最も特徴的な都市機能の新局面と言えるでしょう。

こうした事から逆説的に言えるのは、マンガ・ゲーム・アニメのコンパクトさの独自性と、その波及効果です。ここで今現在、秋葉原を駆動させているのは、その商品の雑多さがベースだとしても、大きく見れば、「商品」というよりは「風景」に転換していつているはずです。とりわけ、秋葉原において大きかったのは、イメージの具現化の最も分かりやすい例であるコスプレ文化、フィギュア文化、イラスト（二次創作）文化などであり、こうした商品の現実化、濃密なイメージを風景へ置換する技術によって、秋葉原は、かつての電気街よりも、ある意味では「濃い」イメージを現実に着せてきたと言えます。

こうした都市機能は、究極的には、メイド喫茶などの形となり、具体的に娯楽化していきますが、こうした現実をコンテンツのように楽しむ位相のズレこそ、アキバ独自のイメージ生成成だと言えるでしょう。しかし、それは、あまりにも濃く独自の動きであった為か、こうしたアキバイメージは、思ったよりさほど地方の風景に影響を与える事はありませんでした。個人的には、下北イメージよりも、全然、風景に影響を与えていないといった印象です。これはしかし、コンテンツをそのメインに据えている特性上、あらゆる意識がパッケージ化してコンパクトになってしまいう側面から来るものであるとも考えられ、インターネット上を見れば、そのアキバイメージの流布は、マインドレベルで、かなり拡散している事は散見されま

す。この下北とアキバのイメージの在り方の対比は、マルチエンターテインメントを考えるにあたって、重要な問題点になると考えていて、基本的には、自分は、その2軸を中心として、イメージの存在できる「場所」を考えています。要するにソフトやパッケージのようなコンパクトな形態を基礎としたイメージは、そのイメージが外部から見えにくい為、イメージの現実的展開が難しい反面、インターネットのようなモニターに縛られるコンパクトな世界とは親和性が高いというような事です。これは、複製を前提とする創作のような、イメージをパッケージ化してコンテンツを配布する事を考えた時に、その機能が内向きとなりがちになる傾向を示すものでもあるでしょう。それ故、ソフト化を前提としたコンテンツの場合、むしろ外に開く方法を考えた方が(単純娯乐的に言っても換金的な面から言っても)有効であるのではないかと考えられます。また、もちろん、店舗などの誰の目からも見えやすく開かれている形態の場合は、その機能をコンパクト化してイメージを確定させる事も逆に有効になるのではないか?という事も考えられます。

では、それを踏まえて、次に、次の話を最後として、具体的に「マルチエンターテインメント」がどういうものかという事を書いていきたいと思えます。ここでは、とりあえず、下北のカフェ、アキバのメイド喫茶との対比として、スターバックスを取り上げて、現実がいかに娯楽化してるのかを考えていきます。

スタバ

自分はスタバをある種のエンターテインメント産業だと思っています。これはスタバに限らず、今日、様々な外食産業が「そのように」なっていますが、ここではその代表としてスタバについて考えてみたいと思えます。

ここでスタバのエンターテインメント性とは何かと考えた時に、その一番はじめに来る考えは、もちろん、そのビジュアルデザインなどの（クリエイターの介在する）広告的要素でありえますが、それ以上に重要な要素として、季節に対応して変化するような、そのメニューの豊富さとネーミングセンスが挙げられます。これにより、スタバは一度買ったお客さんを再度来店させられる「たのしみの渦」を店舗に創り、そこに人々を巻き込んで、そのイメージの拡張に成功していると考えられます。

これは現在、ミスドなどもそうですが、自分が見えていたのしい、成功していると思う外食産業の傾向として、メニューにスイーツ感があるものが増えていきます。スイーツは、食の中では、ほとんど付加価値のみで成り立つてる食べ物ですから、その接種の内容は、ほとんど単なる娯楽と言ってよく、そのメニューの改変や拡充は、季節や嗜好性、創った人間の考え方を示すのに有効なものとして機能していく事になります。その為、現在の娯楽環境下では、スイーツの娯乐的な販売メニューの改変が他の楽しみよりも大きな力を持つ場合が多々あると考えられ、この時、スタバには、定番の○○だけでなく、サイドメニューの季節感やキャッチコピーも大いに機能する、というよりも、存在そのものが全て生活のサイドメニュー化していった、スタバは、そのイメージをなんとなくキャッチーなものとして人々に接種させられるような雰囲気（イメージ）を醸成していったはずですよ。

これは率直に言って、スタバのコーヒーは、あまり専門店などに比べると美味しくないと感じていますが、それでも、なんとなく「美味しい気分」にさせてくれるのは、そのメニューの雑多さから自分が選ぶ「それ」を選択する行為そのものと店舗デザイン、或いは接客対応が密接に絡んだ末の「イメージ」によるものだと考えています。要するに、スタバにおいては、あるメニューを見ると、そのネーミングから何から、その全てが提供された上で価格に跳ね返って来ている（価値づけられてる）という、ある種の「娯楽性」が感じられ、そのおおよその所では、その飲み物・食べ物自体が店の雰囲気をた

のしむという娯楽性を持ち、店舗が独自に創り上げたそのイメージをテイクアウトさせる所まで至って、食べ物も、今日、明らかにコンテンツ化されていってると感じられます。

こうして、その商品群により、店舗はまたイメージを決定づけられもします。人々は、その味、形、ネーミング、パッケージ、そうしたものから織り成されるある種のイメージ体に引き寄せられ、それによってまた店員さんやお客さんの傾向もある一定のイメージを醸成する事に拍車をかけているはずで、これは店内、または店外にまで溢れるそのイメージそのもので人々をゆるやかに無意識的に楽しませ、つながらせている事を拡大した出来事であるとも言えるでしょう。つまり、こうした出来事は、今まで見て来た都市イメージの形成法と何ら変わる事なく、こうして形成されたスタバイメージをもっと、ぶっちゃけて率直に一言で説明するならば、スタバには「スタバの店員かわいいよね（カッコイイのね）」というイメージが自分にはあります。それがたのしくもあります。これは、店員がかわいいければ（かつこよければ）、そのお店に行きたくなりますよね？そのお店のお客さんとして、認められたいくなりますよね？という、至極、単純な原理が店舗レベルでイメージ形成に働き、現実の娯楽にも、こうしたイメージは、今や重要な要素となりうるという事が考えられます。

ここで「マルチエンターテインメント」についてまとめます。例えば、マンガという娯楽を考えた時に、その一番重要な要因が「絵」||ビジュアルの側にあるとすれば、それはテレビに映るカワイイあの子のビジュアルや、現実にもすぐ側にいるカワイイその子のビジュアルに勝負して勝つ事が求められるでしょう。そして、ストーリーであるとしても、テレビに映るカワイイあの子の話や面白い芸人さんの話や、現実にもすぐ側にいるカワイイあの子のメールの内容などに勝つ事が求められるかもしれません。そして、では、そうであるならば、ここにおいて旧来、歴史的に培って来たマンガ的なイメージ群は、既にマンガから離れて制作できる事も可能となっているはずで、そうして、マンガイメージはユーザーにマンガだけでない複合的なメディアからもたらされ、ユーザーはマンガイメージをマンガそのものという旧来のフォーマットへの適合性から外していく可能性すらあります（例えば、萌え的なマンガが好きだが、その代替としてメイド喫茶に行き、その現実

の中で、絵の中のイメージでなく実際のメイドさんに恋をしてしまう可能性などは大いにあります。または、マンガで培われたストーリーはマンガでは読まないが、ドラマ化されれば見るといった事も考えられます。

こうした事から、既にマンガの歴史上、培って来たそのイメージは、現実的にマンガを通さずにその創作的機能、とりわけ、エンターテインメント性を、よりもっと直接的に起こせる可能性も出て来ているはずです。こうなるに当たり、かくして現実には、現実をメディア化・商品化しようと欲望し、その人々の嗜好性から、絵から現実に至るまで地続きにイメージがその人生、生活に影響を与えて行く契機を創る事になるでしょう。

ここで先に「勝負」と書いたのは、他ならぬ娯楽が、現在、「時間」と「カネ」の分配、或いは、その奪い合いで成り立っている面が強いからです。例えば、マンガであれば、近代マンガ創世期、田河水泡や手塚治虫の時代には（見たわけではありませんが、聞いた話として）、多くの人にとってコンテンツが身近に無く、それ故、コンビニエンスに接種できず、なおかつ、その資源が全体として有限（に見えた状態）であったので、そのコンテンツの価値は、そのコンテンツを得た時に、他に代替できないぐらいたく大切なかけがえのない経験となり得ていたはずですが、しかし、今のようにコンテンツが大量にある、家にも、友だちの家にも、学校にも、図書館にも、近所のお店にも、ネットにも大量にあるという状態であれば、コンテンツはコンテンツというだけでは、その価値が無価値化して無限に見える状態に陥り、他で代替した方が、より強度の強い人生、或いは、たのしみを得る事が出来る契機が強まるはずですが、これにより、コンテンツと現実は今や地続きなまま、そのパイの奪い合いを進めていく必要性が出てきます。コンテンツは無限（に見える状態）であっても、時間とお金は有限であるからです。

つまり、これは昨今、パチンコをするにあたって、エヴァや松浦亜弥などの既存コンテンツのイメージを持ち込むようになった事などからも明らかのようにコンテンツによるイメージの促進は現実の娯楽にも適用される事によって、そこに新たな「価値」を付加して、現実のたのしみを、よりのしく（実際には数や慣れの増大により償却的に減ったたのしみの総

量を補填するための措置として）現実を補強する方法が、色々な面に渡って起こっているものだと考えられます。そして、その複合的な娯楽の創り方、楽しみ方の分かりやすい例として、下北イメージに代表されるカフェ＋手作り雑貨（または簡易ギャラリーの併設）や、アキバイメージに代表されるメイド喫茶などの形態が挙げられるでしょう。

こうして娯楽を見た時に、スターバックスは正にその場で商品で勝負してお客さんを楽しませている正統なエンターテインメント作品だという風に自分には見えてきます。それ故、スタバはおそらく、その時々、新しく創られるメニユーのたのしさといった種が萌芽しなくなった時に、そのエンターテインメント価値は著しく減退する事が考えられます。そして、そこから「北斗の拳」や「キャプテン翼」のようなコンテンツがゆるやかに終焉していったり続いているように店舗もまた、イメージの減価償却とイメージの新規追加の振り子の中で（もちろん、その存在の維持・運営の金銭などの諸事情も交えつつ）存在していくのではないかとこの事を想起します。つまり、こうしたイメージ、都市イメージ、店舗イメージ、商品イメージ、創作物が創るイメージ、流動するそのイメージそのものの維持には、どうあれ、そこにそれ相応の追加される何かを産み出す努力が必要であり、そこにイメージを発展させる新たな発想が生まれなければ、そのイメージは、創作としてのその活動を終え、結局は、その目的の終焉を迎える事になるはずで

す。そしてまた、そのイメージは、単なるイメージで実態の無いものだからして、ここで逆説的に、単にそれは結果として「たのしみ」を作り上げることが目的として、そうした行為を最初から創作として行う事も考えられます。つまり、ここで言う「マルチエンターテインメント」とは、そうした娯楽性をマンガや映画、音楽などの創作物のみならず、店舗や都市、商品といった従来、娯楽とは見なされない既存形態の在り方からも娯楽を考え、この世界の全て、たのしみは日常のあらゆる場面に宿るものだと考えて、たのしみを創る為に、作家はイメージをどうやって展開させればいいのか？を考える時に基盤とするための概念のことです。

あとがき

現在、12月5日、18・46でございます。明日は文学フリマ。というわけで、文学フリマ合わせに創ってる、このコピー本ですが、このぎりぎりぎりなタイミングで何とか目出たく発刊いたす事が出来ました。発刊というレベルじゃなくて、すいません。誤字脱字、考え違いなど多々ありましたら、すいません。謝るぐらいなら、最初から売るなど申されれば、その事に関してもすいません。

そんなわけで、この文章は「21世紀創作の現在…補」と題しました通り、前回、販売した「21世紀創作の現在」の補足として出したものです。と言っても、両者の間に相関はあまりなく、単にこの文章は「21世紀創作の現在」を買った方に付録として、さしあげたい類のものに過ぎません。

というわけで、いかに言っても、「21世紀創作の現在」も随分、前に出した本なのに、それを単にまた売るのもなかなか考えて、今回、この文章をおつけする事にしてみました。でも、あんまり補足になりませんでした。すいません。

とはいえ、マルチエンターテインメントという考え自体は、実際の行動から出て来たものなので、それなりの根拠を持ってやっています。「21世紀創作の現在」を読んだ方には、これと21世紀創作とどう違うのか？という感じもしないでもないかもしれませんが、21世紀創作は、従来の創作とは明らかに外れてるとはいえ、やる事は創作なのに対して、マルチエンターテインメントは、創作でなくても、たのしきやいい。人生たのしんだもん勝ち。という考えに支配された「イメージの力が人生を変える様態そのもの」を記述したものです。

これは、ひとえに自分の活動が現在、創作と、仕事（イラストレーションやデザイン）と、地域振興的な事の3つに分か

れてしまったが故に、その経験を統合する考え方はなかるうかと思つて出て来たのがマルチエンターテインメントだからです。創作第一に創作を考えると人生、破綻するかも。というような観念が芽生えて、ぞつとしてきました。

とはいえ、自分は創作をメインにやっています。この12月、flyyng girlという作品をweb上ではじめましたので、みなさん見てください。http://flyyng-girl.com。この創作は何かという点、一言で言うと「21世紀創作」なんです。21世紀創作は一言で説明できないので、興味ある方は、是非、本を買って頂くか、ブログで読んで頂ければ幸いですが、それよりもflyyng girlを見てもらった方が早いような気がします。

というような、諸々の情報は、pop-life-works (http://pop-life-works.com) という自分のネットレベルに載っています。ネットレベルと言つても、あんまり仲間も集めないというか、すごくローカルに集めて活動してるレベルなんですけど、今後、マルチエンターテインメントは、主に、このレベルを軸に展開していこうと思つています。たぶん群馬県東毛地区中心に展開されると思います。板倉にアトリエが出来ますーどうぞよろしく。1905。早いーヤバイ！製本、間に合うのか！！というわけで、お別れを。早くやらなきゃー！

2010年12月6日

制作：pop-life-works 文章：ナガモト (id:alta)