

# 言説分析から見るオタクの一般化

西本暁人

## 要旨本文

本研究では、元来差別の対象であったオタクが年々一般化していることに注目した。そこで、新聞を用いた言説分析とアンケートから、オタクの一般化について調査を行うことで、オタクの一般化とそれがもたらすオタク差別への影響について解明することを目的とした。

第1章では先行研究を取り上げた。その結果、バブル崩壊から、こだわりのある消費者としてオタクが注目された点や、オタクの有していた人格的資質がひきこもりや非モテに分化した点を確認することが出来た。

第2章では、先行研究が現在のオタクについて調査できていないことを課題として、新聞を用いた言説分析から、2023年現在までのオタクについて調査することとした。調査結果は以下のとおりである。1980年代に宮崎勉事件によってマイナスイメージなステレオタイプを植え付けられたオタクは、1990年代に入るとバブル崩壊と共に消費者として称揚され始めるが、ひとたびオタク的な事件が起きると非難されるという板挟みの状態になっていた。しかし、2010年代に入ると、クールジャパンによる海外輸出などが進み、完全にオタクが一般化。オタクに対するネガティブな見解を述べた記事も見られなくなっていた。

第3章では、新聞記事からは見られないミクロな視点からオタクを分析するため、アンケート調査を行った。特に、自身をオタクだと認識している回答者が過半数を超えている点や、オタクイメージについて、若干ではあるがポジティブな回答が優勢であるという点が確認された。

第4章では、これまでの調査を踏まえて考察を行った。そこで、現在のオタクという語の意味合いから、オタクというラベルが都合のいいように利用されているという結論に至った。また、オタクというラベルの利用が、差別を受けながら生きてきた黎明期のオタクと、現在のオタクとの間にギャップを生み出すことで、何か大きな契機が起きた際に、黎明期のオタクに対する差別として表出する可能性があることを示唆した。

最後に、本研究では、オタクの一般化は、世間からの差別は解消したものの、新たなオタクによるオタク差別を生み出したと結論を付けた。日本の誇るべき文化として世界から注目が集まるオタク文化をさらに発展させていくためにも、差別の問題から目をそらしてはいけないうらう。