

## 〈研究ノート〉

## デッドヘッズ・ネットワーク\*

難 波 功 士\*\*

## 【0】はじめに

近年、隆盛を迎えつつある CMC (Computer Mediated Communication) 研究であるが、その関心はもっぱら、パソコン通信の普及とそこでの情報行動の実際を把握することに注がれており、新たなメディアの出現がどのようなコミュニケーションを生み出しつつあるのかが、主として語られている (池田 [1997])。しかし、メディアのあり方がコミュニケーションを規定する側面と同時に、コミュニケーションのあり方が、それに適したメディアを選択・創出していく側面も多々あるのではないだろうか。そうした観点から、この研究ノートでは、人々がいかに CMC を「利用と満足」していくか、特にここではアメリカのロック・バンド“Grateful Dead”のファン集団(fandom)である「デッドヘッズ(Dead Heads)」のネットワークを取り上げて考察していきたい。

かつてのビートルマニア現象が、60年代前半にティーンエイジャー——特に少女——の間を駆け抜けた奔流だとしたら、デッドヘッズ (以下 DH と略記)の方は、60年代後半から今日に至るまで、途絶えることなく続く潮流としてある (Dodd & Weiner [1997]・Weiner [1999])。その持続力の最大の理由は、もちろんグレイトフル・デッド (以下 GD と略記) 自体が、1965年のデビュー以来、その中心メンバーであるジェリー・ガルシアが急死する95年に至るまで、息長くコンサートやレ

コード制作などの活動を続けてきた点にある。そして、つねに GD とともにあったカウンターカルチャーが、変化しつつもより若い世代へと引き継がれていくだけの生命力を保持していた点も大きな要因であろう。だがここでは、DH が新たなメディア——とりわけ西海岸出自のグラスルーツなサイバーカルチャー——を自らの文化の中に取り込んできた点に注目したい。その系譜は、GD 亡き後、アメリカの動員力を誇るツアーバンドとなった“Phish”のファンたち——フィッシュヘッズ——による“Phish.Net”というオンライン・ファンダムへも引き継がれているのである。

以下、このフィッシュ・ネットに関する Watson [1997]の分析を参照しながら、DH カルチャーの概観から始めて、それが日本へと伝播する過程で、さらには日本でのファン・ネットワークが形成されていく過程で、DH カルチャーのエートスの中に CMC がいかに咀嚼・吸収され、そこで使用されているのかについて検討していきたい<sup>1)</sup>。

## 【1】GD と DH カルチャーについて

その当初から、サンフランシスコのヒッピームーブメントと深く関わりあっていた GD は、ドラッグカルチャーと結びついた“サイケデリックロック”バンドとして世に知られ、「いま、ここ」での即興やトリップ感覚を重んじる、生粋のジャムバンドであった。それゆえ、レコードセールスのチャートや、MTV といったメジャーな音

\*キーワード：CMC、ファンダム、サブカルチャー

\*\*関西学院大学社会学部専任講師

1) 日本での、ファン・ネットワークと CMC の関わりについての先行研究は、B'z のフォーラムを対象とした <http://syajyo.tamacc.chuo-u.ac.jp/syajyo/taclab/set.html> など。また Phish 以外にも、Zero、The Other Ones といったバンドにも、DH およびそのファンカルチャーが引き継がれている。

楽シーンやメディアとは終始無縁であり、あくまでもその本領はコンサートにおいて発揮されるライブバンドであり続けた。それゆえ DH にとってもっとも重要なことは、ツアーにともに出て、会場で実際に GD を体験することであり、そこで他の DH との交流を深めることにある。コンサート会場での DH の様子を Pearson[1987: 426] は次のように描いている。

「このバンドと旅をする実践 (practice) により、GD が演奏するところにはどこにでも、決まってテントとバンと改造されたスクールバスの小さな村が発生する。カルフォルニアのオークランドでの最近のコンサートでは、アラスカ、ハワイ、メイン、フロリダを含む、38州からのナンバープレートを見かけた。60年代のコミュニン的なライフスタイルの明らかな痕跡を残す、この移動するコミュニティは、60年代のカウンターカルチャーからの連続性の感覚や雰囲気——コンサート場所によっては異なる行動も起こってはいるが——を背景として供給する。そのイメージは60年代カウンターカルチャーの追憶が強すぎて、実際に通りすがりの観察者は、すべての DH 現象を純粹にノスタルジックな主張という観点からのみ見る。ヒッピーライフスタイルとエートスが、DH コミュニティの感覚全体の重要な要素である一方、…ある観察者曰く『その群集のデモグラフィックな構成は、40から50代の白人の中流階級を超えて、より幅広く見うけられる』」

このように DH の中には、60年代以来のつわものもいれば、GD 空前のヒットアルバムとなった1987年の“*In the Dark*”以降の若いファンも混在している (特にヨーロッパを中心にレイヴカルチャーが盛んになると、そこからの10~20代の参加者も現れている)。

そして、コンサート会場周辺では、臨時のマーケットが開かれることになる。Saradiello[1998: 128-9]は、その様子を以下のように述べている。

「バンダーたちは、さまざまなベジタリアンフードやアルコール飲料、ソフトドリンク、水などを、ノマディックなコミュニティの基本的な必需品と

して供給する。彼らはまた、服やグアテマラの宝石や、T シャツやパンツ、下着などのトータルミックスなタイダイ(絞り染め)・アイテムを売ったり、トレードしたりもする。またある人々は、ドラッグとドラッグ用品を売り、またある人々は、フェイス・ペインティングや髪にビーズを飾ること、ボディマッサージなどのサービスを提供する。すべてのアイテムは、コンサートチケットを含め、売られ、トレードされ、与えられている。これらの商業活動は、ハンドメイドのものを、自給自足とツアーについて回る資金稼ぎのために販売するものだが、中には小さな会社を起し、メールオーダー・サービスの広告を出すようなものもある。しかし、基本的には DH カルチャーは、反企業の倫理観をもち、アングラ経済としてのエートスを通そうとする」

そして、こうした移動する祝祭へと参加するために、バンドとファンの間には独自のネットワークが形成されている。

「GD 経験がどんなものにして、その経験は——そのコミットメントの広さと深さには驚かされる——サブカルチャーを生成する。DH が恒常的にツアーについて回り、コンサートに出るため、数万マイルを旅するために、GD 組織によって、ファンに最新のチケットとコンサート情報を知らせるホットライン・ナンバーが設定されている。これらのナンバーは、バンドとその活動についての種々雑多の情報とともに、あらかじめ近々のショーの日時と場所が録音されている。どこで行われるコンサートにしても、半分からすべてのチケットが、メールオーダーだけで購入されている。これは全国のすべての地方に住む DH に平等なアクセスをもたらすと同時に、ダフ屋というもう一つの問題を解決する。この適切なシステムにもかかわらず、入場の方法のない DH が数万マイルの旅をすることは通常のことであり、チケットを持たないが、チケットが現れることを信じて集まってくるファンの大規模な偶発的発生はつねのことである」(Pearson[1987: 427])

また、ツアーに参加できなかった DH のために

は、ライブ会場での様子を録音した音源を、ファン・ネットワークを通じて「ねずみ算」式に複製し、おおむね実費のみで頒布していく「テープ・トレーディング」という独特のシステム——現在ではアナログテープだけではなく、DATやCDRの利用も盛ん——が、DHカルチャーにおいては確立している。

「デッドシーンの特に見逃されがちな側面は、“taper”現象である。それぞれのコンサートにおいて、サウンドボードのすぐ後ろのエリアは、そのショーをテープに録音しようとする観衆のメンバーによってリザーヴされている。この実践は、技術的には非合法であるが、バンドによって寛容されており、ある程度は奨励もされている。…コンサートテープは、DHがGDリアリティに参入し、体験しうる方法として、DHの辞書(lexicon)においては中心的な位置を占めている。…50回以上ショーを見ることが通常であると同様に、テープを集めトレードすることは、DHの多くにとってフルタイムな実践である。調査の間に、私はテープトレーディング・ネットワークに入ったが、それは国中に散在するDHのネットワークと、おおむね同義であった。このネットワークは多くの点で、DHサブカルチャーのインフラを表わしており、テーパーは通常、DHの中でも最もコミットしており、旅をしている。彼らは、往々にして膨大なコレクションを持つ。私自身は、調査の最後6ヶ月間で180を超えるテープのコレクションを求めた。そのデータの一次ソースは、バンドとのインタビューや、スタジオ・アウトテイクや、DHとの会話や、オリジナル・アシッドテストや、ガルシアが61年からフォーククラブで演奏したものを含めた、膨大なコンサートでの演奏のセレクションを含んでいる」(Pearson [1987: 440])

こうしたシステムによって、無職ないしはパートタイムの仕事しかせずに、ツアーについてまわる

「ハードコアDH」や、主として学生であり、自由な時間と小遣いをすべてGDに注ぎ込む「ニューDH」のみならず、定職についているため、ニューイヤー・コンサートなど休みが取れる時期のビッグイベントにのみ参加する「安定型(stable)DH」たちも、その場その場、その時その時によって異なるGDの演奏を追体験することができるわけだ(Saradiello[1994])。

またDHカルチャーは、次のようなメディアも有している。「テーパー間に存在する非公式のネットワークに加え、DHはRelixと呼ばれる雑誌によって交流し、その内容は、GDに関する記事、回想、コンサートレビューや手紙がほとんどである。Relixはニューヨークで発行されており、東海岸にすむDHの価値観と関心をおおむね反映している。GDに関するアート、フォークロアや他の文章の宝庫であるに加え、Relixはバンドの周囲に育っている巨大なアングラ経済のための広告の場を提供する」(Pearson [1987: 441])。そして、GDのオフィシャル・ホームページがいち早く立ち上がるなど、GD関連のグッズ販売やチケットのメールオーダー、テープトレーディングなどのDHネットワークは、現在、サイバースペース上へとその本拠を移しつつある。

## 【2】日本におけるDHカルチャーの現状をめぐって

このようなDHカルチャーにアメリカでふれた帰国者を中心に、日本においてもDHネットワークが生まれ、アメリカでのDHの自生的(vernacular)な商品流通に連携していこうとする人々が80年代から存在していた。こうした動きは、90年代に入ってガルシアがパルコのCFに登場したあたりから加速し<sup>2)</sup>、さらにはガルシア死後のGD再評価の動きと、97年の「ゴアトランス」ブームに付随したタイダイTシャツの流行、さらにはGDの比較的新しいキャラクターである「デッドベア」人気をきっかけに、やや異なっ

2) ガルシア来日はならなかったが、パルコの広告にガルシアが起用されたこともあって、渋谷パルコでガルシア展がひらかれ、91年5月号『SWITCH』9-2ではGD特集が組まれた。また、死の直後の95年11月号『SWITCH』13-9でも「Welcome to the dead end」と題した特集が生まれ、ガルシア亡き後のアメリカのDHの様子を伝えている。

た様相を呈してくる。

目についた範囲でGDグッズ、中でもデッドベア関連商品がファッション雑誌に取り上げられた例を拾っていくと<sup>3)</sup>、「デッドヘッズも驚きのレアものTシャツをワイルドに着こなそう」97年6月15日発行『asAyanStreetGearCatalog』、「ファッションというよりデッドヘッズの生き方を見せたい」97年8月号『Men's non-no』(135)、「ロコっばいが合い言葉、なんちゃってサーファー25の決め技：くまちゃんタトゥーはもう定番だよ」97年8月号『JJ』23-8、「StreetMoveCountdown! :あのカワイイくまちゃんは一体なに?最近女の子にめちゃ人気だよ!」97年8月号『egg』(14)、「数々のTシャツに残されたグレイトフルデッドの30年。」97年10月号『N!CK-NAME』(2)、「街ヒット☆アイウエオ：ぬいぐるみだけじゃない。デッドベアの小物もイケてる」98年2月号『Zipper』(55)、「デッドベアの新柄は涙モノのインパクト」99年4月号『GETON!』3-6、「チョップパヤNEWS：イイものはやっぱりイイ!60年~いまっ!まさに時代を超えたカッコよさの『グレイトフル・デッド』」99年10月15日号『men's egg』(3)など。こうしてデッドベアは、99年8月号『CREA』11-8の特集「人気キャラ大集合!」においてミッキー・マウス・ドラえもん・スヌーピー・ムーミン・ハローキティ・テレタビーズ・ポストペット(モモ)・ミッフィーなどと同等の扱いで紹介され、そのグッズは「即ゲット!」すべき「マストバイ」アイテム視されるに至る。

一方、97年7月1日号『BURST』(9)誌上では、「90年代最低速のデッドヘッドな野郎供へ捧ぐ」と銘打たれた特集「ルーズ・サイケデリック」が生まれ、GDおよびDHカルチャー全般やデッドグッズの紹介があり、ガルシア追悼「デッドヘッズ・フェスティバル」というイベントの様子を伝える記事なども掲載され、また98年には『POP-EYE』誌上で集中連載“Whole earth project”が始め、アメリカ西海岸のヒッピームーブメントの現在が紹介され、10月25日号『Popeye』(551)には「デッドヘッズの伝説が笑った。」が特集され

ている。そして、98年12月14日号『QuickJapan』(22)では、「“グレイトフル・デッド”の不思議な旅」が特集され、またこの年長らく絶版になっていた、ガルシアと『緑色革命』の著者チャールズ・ライクとの対談集『自分の生き方をさがしている人のために』(草思社)が再版されている。だが、こうした流行化現象の一方で、「パークレーに日本人のヒッピーショップのバイヤーが押しかけ、手作りが商品化してしまった」(97年8月号『Men's non-no』12-8)という、DHカルチャー本来の反企業的・拡大家族的なエートスの希薄化もあったようだ。

しかし、こうしたDHカルチャーという文脈から遊離したデッドグッズ・ブームの一方で、それ以前からの日本のDHネットワークは逆に凝集性を増し、またこのタイダイやデッドベアといったアイテムやキャラクターをきっかけとして、DHカルチャーへと踏み込んでくる若者も少なからず存在した。そうした人々の入門の場として大きな役割を果たしたのが、やはり日本においてもサイバースペース上のネットワーク——GD関連のホームページ(HP)・掲示板・メーリングリスト(ML)など——であった。以下ここでは、日本のDHカルチャーの現在を知るために、“Jヘッズ”というGDファンのMLについて紹介しておきたい。

この“Jヘッズ”は、山梨県でレコード店を経営しているA氏が、97年春から運営しているもので、99年8月18日にはA氏自身が「4人で始めたこのMLもいつのまにか130人」を数えるようになったと語り、同9月10日にはA氏により「3000通目のごあいさつ」がポストされている。ここでは、99年4月19日から9月12日にかけての、2075通目から3011通目までを取り上げて、分析を加えてみたい。まず発言人数と頻度であるが、73名のメンバーがこの期間中に計937通を出しており、一人平均12.8回、一日平均6.4通がポストされていることになる。もちろん、A氏の132通を上回る173通をポストしているB氏(ライブハウス経営)や、76通のC氏(音楽イベントのプロモーター)など、ヘビーな発言者は存在する

3) 管見の限りでは、91年9月号『mcSister』(262)の神戸三ノ宮高架下の店舗紹介のページが、デッドベアの雑誌への初出である。

ものの、比較的ROM（リード・オンリー・メンバー）の少ない、活発なML——たとえば、Phishの初来日となったフジロック・フェスティバル前後は、感激したメンバーの発言が相次ぎ、「今日はチャット状態ですね」と前置きしながら発言する者も現われるほど、分単位でメールがポストされた——だといえよう。参加者のプロフィールの詳細は分からないが、①関東圏を中心に全国にメンバーは散在している（一部には外国在住の者も）、②レコード店・雑貨店・ライブハウスなどの自営業や、陶芸作家やライターなどの自由業が多いが、学生や大手化粧品会社・広告代理店などに勤務のメンバーも存在する、③名前および通称から女性だと判断される発言者は73名中15名で、この間83通をポストしている、といった点は確認できる。

その発言のテーマをたどっていくと、GDメンバーや関係者の動向、楽曲、楽器、オーディオ（機材や音質について）、イベント（情報交換およびライブの曲順速報や感想など）、GD関連のHP紹介、テープトレードの募集や送られてきた音源への感想など、GDや音楽に関連するものが約8割をしめている。もちろん、1通で多くのテーマに言及するものも多いので、厳密な分類は不可能だが、ML本来の性格通りに、音楽談義が主であると考えて差し支えない。しかし、このJヘッズがおもしろいのは、GDファンのMLであるにも関わらず、その議論がGDおよびその楽曲に限定されない点である。たとえば、あるメンバーが、はっぴいえんどやナイアガラ・トライアングルなど「初期ニッポンロック」に話をふったことをきっかけに、約1週間にわたり58通が芋蔓式にポストされ、ロックに日本語歌詞がのり始めた70年代の音楽シーンや大滝詠一・細野晴臣・南正人・裸のラリーズといったアーティストたちへと議論が展開していった。多くの反響を呼ぶ「食いつきのいい」話題は、やはりGD（およびその後裔とされるバンド）や60～70年代の音楽シーンに関

するものではあるが、GDというバンドの音楽的な幅の広さもあって、ブルグラスやフォークソングからジャズに至るまで何を発言してもいいという雰囲気——中にはSMAPのコントライブのチケット取りへの協力を求めるメンバーも——が、このMLには存在している。

音楽関連以外では、このMLのオフ会の連絡・感想やデッドグッズに関する話題、メンバー個々の近況の紹介や問い合わせ、管理者A氏からの連絡事項——新入会員の紹介とそれに応えての自己紹介——などが主である。ちなみに、この間新たに加わった会員は、26名であり、Saradiello言うところの「ニューDH」——たとえば「DEAD-HEADSの新米です。ファッションからDEADに興味を持ってまだ曲を聞いたことがありません。これからCDを手に入れてどっぷりはまりたいと思います」と自己紹介するような人々——のリクルーティングが順調である様子がかげえる。また、「DEAD (JERRY) に出会ったのは、映画のSMOKE。一生付き合える映画と音楽を得ることでできました。半年ほど前にネットでく今から始めるGrateful Dead>に出会い、どっぷりはまってしまいました。1ヶ月前GDMよりDICKS PICKS全種他10万近くも購入し聞きまくっています」との自己紹介にあるように、日本国内にもいくつかあるGD関連HP——一過性のデッドグッズ人気に終わらずに、GDの音楽やその背景をなす思想を日本にも定着させようという意図のものも多い——が、DHワールドへの入口として機能していることがわかる<sup>4)</sup>。

発言内容をさらに深く探っていくと、いくつかのカウンターカルチャー特有のエートスや規範が、さまざまな実践の中でつねに創発および確認され、「構造化 (structuration)」(Watson [1997]) されていく様子が浮び上がってくる。まず第一には、「テープトレーディングを核とした強いコミュニティ意識」である。マスターとなる音源（もしくは映像）を入手したメンバーは、ML

4) 日本におけるオールドDH、ハードコアDHの一人であるD氏のHPが、長らくJヘッズへの「入口」の役割を果たしていたが、そのHPが閉じられたことと、その善後策に関してもML上で話題となっている。結局、DH関連の掲示板を運営しているE氏のHP上に、「JoinML」のリンクがつけられることとなった。なお、このE氏の掲示板に関しても、99年1月30日から9月12日までの249件の発言を通覧してみたが、紙幅の関係もあり、またおおむねJヘッズでの議論と重複していることもあって、ここでは分析を省いている。

において「ツリー」開始を告知し、連絡網にも似たダビングの樹系図（ツリー・ストラクチャー）をつくりあげる。要するに、希望者が多数おり、一人ですべてのコピーをまかないきれない場合は、数名のメンバーに「リーフ」を依頼し、そこからさらに数名のメンバーへのダビングを分担し、中継してもらうわけだ。その「ツリー」にそって、カラの記憶媒体（カセットテープ、VTRテープ、DAT、CDRなど）と返信用の送料とを「親」にあたるメンバーに送り、そこに何らかのコンテンツをコピーして送り返してもらう「B&P(Blank and Postage)」と呼ばれる方式で、通常、映像や音源は多くのファンへと拡散していく。このテープトレードがDHカルチャーにとって非常に重要な意味を持つことは、以下のような議論が起っていることからもうかがい知れよう（発言順）。

B氏「ほら、こういうのって手作りのものを手渡ししてゆくみたいなのだから、誰に渡って行くのかも把握出来ないでいると、分業や流れ作業のようで逆につまらない。テープトレードにしろテープそのものより、そこに生じる関係を重んじたい、と思っているんです。デッドがテーパーを許しているのは元々そういうことだし。…ツリーで渡された人はMLかメールで感想でも聞かして下さいな。第2弾の感想もFさん以外からはまだで淋しいな。G、いくらデッドヘッズの仲といえ、礼節は重んじようよ（悪しからず）」

H氏「それぞれが孤立していて、日常的にデッドのお話が出来るのがネット上だけといった日本の恵まれない状況のヘッズにとって、物の流通以上に欲しいものがあると思います。テープなどはいわば触媒でして、目的の全てではありません。…自然の多い地域にお住まいで、テープと交換でクワガタ虫をつかまえて送ってあげたという方を私は知っています（このML参加者です）。ブランクテープを送ればいだろうという安易な発想を相手に押しつけることなく、お互いの立場を生かし、お互いに想像力豊かな発想をし、お互いの意向を尊重し、お互いの心が満足したこのトレー

ドは、ある種、美談であると信じています」

A氏「テープトレードからは『コレクションを増やす』ってことよりも先に多くの方から『シェアする心』を教えてもらいました。…もちろん『テープピングを許したミュージシャンのハート』を伝えるにも『テープツリー』は最良の方法だと私は思うのです」

I氏「デッドがテープピングを許していたのは、どこかの誰かの所有欲を満足させるためではなく、彼らの音楽や、彼らを取り巻く状況をテーパーを通して、そこにいなかった誰か、それを聞けなかった誰かに伝えたかったのでは…と思っています」

こうしたやりとりの末、G氏によってB氏から送られたテープへの感想がポストされ、B氏の「G、やきもきしてましたですよ(笑)」のフォローがあった後、「Iさん、ありがとうございました。…HさんやA君の意見も聞けたし、こういうことはこれからも確認し合った方が、デッドのコミュニティのためだと思います」というB氏の言葉でこの議題は終わっている<sup>5)</sup>。また、GDの元メンバーやJヘッズ・メンバーの知人などが闘病生活中である旨がポストされると、「HealingVibsを送る」「パワーをありがとう」といったメールが行き交う点にも、カウンターカルチャー以来の霊的な交わり(communion)への指向性がうかがえる。

以上の点に関連して、第二にあげられるべきエトスは、「商業主義に対して一定度の距離感を保つ」点であろう。著作権関係の法改正が進むのでは、という情報に対して、「ブート屋（海賊版業者）には影響があらうが、テーパーには関係ない」旨の発言が出されたり、パンク風にアレンジされた忌野清志郎の「君が代」が大手のレコード会社から発売延期となったことをきっかけに、メジャーとインディーズのレーベル間の比較論が浮上してきた際には、「企業とかインディーズとかの問題ではなく、MP3でばらまけばいいだけのこと」といった発言がなされている。一方、デッドベア（特にビーンズベアのぬいぐるみ）の流行

5) ちなみにF氏は、この分析の期間中25通を、G氏は18通、H氏は53通、I氏は32通をそれぞれポストしている常連であり、それこそ「DHの仲」ゆえの遠慮のないやりとりであった。サイバースペース上でのフレイミング(flamming)がよく問題となるが、Jヘッズに関しては非常に「ラブ&ピース」なMLだと言える。

に関しては、「デッドを知らない人の中でのデッドファッショングッズの浸透はこぎみよい」との発言もあり、ソニープラザやキディランドにまでデッドベアが出まわることへの困惑は持ちつつも、どのような経路からしるDHカルチャーの一端にふれる人が増えることは歓迎する、といった態度が維持されている。

そして、こうした態度と深く関係した、第三の特徴的なエートスに「開放系ネットワークへの指向性」があげられよう。来るものは拒まず、「何かが起るのも、起らないのもあなた次第です」として新規会員は迎えられる。筆者もこのMLに加入する際、GDのファンであるとともに社会学の研究者であること、このMLや日本のDHカルチャーを分析の対象とする者であることを述べ、それに対する賛否を問う自己紹介を行ったが、まったく問題ない旨を、数名の方——発言回数が多い、いわばJヘッズの「常連」である方々——にML上で発言していただけた<sup>6)</sup>。

以上、JヘッズというMLを通覧することで、カウンターカルチャー以来のいくつかの思潮が、インターネットというメディアを得て、再生産されている事情を概観してきた。

### 【3】小括

以上、ラフな概観に過ぎなかったが、こうして日本のDHカルチャーの広がりを検討することは、①CMC論への一つの事例——既存のコミュニケーション・ネットワークが、新たなメディアを利用し、自家菜籠中の物にしていった過程——を提供するとともに、②サブカルチャー研究の文脈とメディア論との接合(難波[1997])、さらには③ファンカルチャーとメディア論との接合(Lewis[1992])といった多様な論点の展開を可能とするだろう。そして、そのメディアには、音源

や映像ソフト(のダビングのネットワーク)はもとより、ここで取り上げたMLやHP・掲示板だけにとどまらず、そこでも言及されることの多かった雑誌・フリーペーパー・有線放送・(コミュニティ)FM・映画・テレビドラマ——日本でも放映されたアメリカ製の刑事ドラマには、DHらしき刑事が登場する——や、DHナイトや「レイヴ・デッド」などの各種イベント、さらにはオフ・ミーティングなどの場が存在している。そうした、メディアおよびコミュニケーションが重層し、輻輳しながら一つのサブカルチャーを創出し、維持していくプロセスには、今日の情報環境とそこでの情報行動を考える際の多くのヒントが潜んでいよう。

#### 参考文献

- Dodd, D. & Weiner, R. 1997 "The Grateful Dead and the Deadheads" Greenwood pr  
池田謙一編 1997 『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会  
Lewis, Lisa 1992 "The adoring audience: Fan culture and popular media" Routledge  
難波功士 1997 『「サブカルチャー」再考』『関西学院大学社会学部紀要』78  
Pearson, Anthony 1987 "The grateful dead phenomenon: an ethnomethodological approach", "Journal of popular culture" 38-2  
Saradiello, Robert 1994 "Secular rituals in popular culture: A case for Grateful Dead concerts and Dead Head identity", Epstein, J. (ed.) "Adolescents and their music" Garland  
1998 "Identity and status stratification in dead-head subculture", Epstein, J. (ed.) "Youth culture" Blackwell  
Watson, Nessim 1997 "Why we argue about virtual community: A case study of the Phish. Net fan community", Jones, Steve (ed.) "Virtual culture" Sage  
Weiner, Robert 1999 "Perspectives on the Grateful Dead" Greenwood pr

6) だが、同時に興味深かったのは、数名のメンバーの方——こちらはどちらかという ROM の方々——から私信でいただいたメールとその後のやりとりからは、開放的なMLながらも、GDと関わった年期や音楽的な知識・素養の深さなどからくる中心メンバー(ハードコアDH)への畏敬の念とともに、新入者であるがゆえの発言への気後れが感じられた点である。それゆえ、Jヘッズは絶えず新規の入会があるわりには、そこからヘビーな発言者は登場せず、発言は比較的固定されたメンバー間でなされる——もしくは、ヘビーな発言者同士が、お互いを意識しあってポストしあい、ROM会員たちは後景へと退いている——傾向にあるように思われる。また話題に関しても、不適切だというサンクションが発動されることはなく、概して融通無碍に運営されているものの、反響の多寡によって自ずとこのMLで話すべきテーマについての規範が、構築・共有されているようだ。

## Dead Heads' Network

### ABSTRACT

Though Computer Mediated Communication (CMC) research is generally studied from the viewpoint of the kind of change the emergence of the new medium brings to the style of our communication, I examine the relationships between the fan culture of the Grateful Dead and CMC in this article, using the viewpoint of how people, who already share common values and styles of communication, use the new medium as well as how the medium satisfies them. Then, I examine the present state of the Dead Heads network in Japan and their shared ethos through the analysis of the mailing list of J-heads. As a result of the analysis, it was confirmed that there was a “sharing of strong community consciousness”, “the repulsion toward commercialism”, and “an open network” among Dead Heads. Since this paper is only a rough survey, I would like to continue to examine the actual cases of CMC respectively and describe the process of rapid changes of media and society. Then, I would like to research the dynamic process of the state of the media which is created and constructed in social relationships, avoiding falling into the argument which claims that the improvement of the technology determines every social change.

**key words:** computer mediated communication, fandom, subculture