

シンポジウム／「口承文芸研究は都市伝説をどう扱うか」

都市伝説が「コンテンツ」になるまで

——「都市伝説」の一九八八～二〇二二——

飯倉 義之

一 導入 「コンテンツ」としての「都市伝説」

——二〇二二年現在——

二〇二二年現在、都市伝説はお金を払って楽しむべき娯楽——マーケティング業界でいうところの「コンテンツ」——となつている。

たとえば、二〇二二年四月～七月のテレビ朝日系列金曜ナイトドラマ枠では、長澤まさみ主演の『都市伝説の女』が放映された。『都市伝説』を信じてやまない都市伝説オタクの美人刑事が、突飛な推理と珍妙な捜査で数々の事件を解決するコメディ・ミステリー（番組公式HPより）¹で、作中では殺人事件に関連する謎として、大手町の将門の首塚や東京タワー、国会議事堂や徳川埋蔵金などに関する「都市伝説」が取り上げられた。

また「都市伝説」は、マンガやライトノベル等のエンタテインメントの分野でも、さまざまに活用されている。いくつか例を挙げておく。亜月亮のマンガ作品『都市伝説』（集英社、二〇〇八～二二、全九巻）は都市伝説を下敷としたサスペンスホラー。大

塚英志原作・樹ナト作画のマンガ作品『とでんか』（角川書店、二〇〇九）、既刊五巻）は、東京都庁に設置された都市伝説解決専門部署「都伝課」の活躍を描く、いわば都市伝説版「X-FILE」である。保坂歩原作・蓮見ナツメ作画のマンガ作品『噂屋』（一迅社、二〇〇七）、既刊九巻）では、主人公たち「オフィスUC」は、企業からは広告宣伝のための都市伝説の流布や、企業イメージを傷つける都市伝説の打ち消しの依頼を、警察からは都市伝説の原因解明の依頼を受けて活動する、都市伝説の仕掛け人という設定である。そうして、ついに都市伝説は恐怖の対象から「萌え」の対象へと移行する動きさえ見せている。ライトノベル作品のサイトウケンジ『²フハンドレッドワン』³（メディアファクトリー、二〇一〇）、既刊八巻）では、主人公が「ロア」と呼ばれる都市伝説の特殊能力を身に付けた美少女たちとともに都市伝説バトルを繰り広げるし、聴猫芝居『あなたの街の都市伝鬼！』（アスキー・メディアワークス、二〇二二、既刊二巻）では「百キロ婆」や「紫鏡」など、都市伝説の妖怪たちが美少女となって具現化し、主人公と楽しく共同生活を営むのだ。このほかにも、コンビニ等で販売されている実話誌と呼ばれる雑誌類や、それらの記事を再編集したペーパーバックのコミックやムックなどの表紙にも「都市伝説」の文字がおどろおどろしく躍る。⁴

こうした、二〇二二年現在の「都市伝説」のブームの契機となったのは、間違いなくお笑い芸人・関曉夫の『関曉夫の都市伝説』（竹書房、二〇〇六）だろう。「信じるか信じないかは、

あなた次第です」をキャッチフレーズに、ライブやテレビで披露した「都市伝説」ネタを収録した関のシリーズは、二〇一二年八月までに単行本四冊、コミック版一冊、コンビニ発売のペーパーバック版七冊を刊行し、シリーズ累計二〇〇万部を売り上げたと関自身が述べている。⁽²⁾一時期の爆発的なブームは過ぎ去ったが、定期的に都市伝説の特番が作られるなど、都市伝説はまだまだ一定の市場価値を持つているようだ。

しかし「都市伝説」は本来、民俗学・口承文芸研究領域における学術用語として、翻訳され、移入された語であつたはずだ。かつて「民話」という語が学術の用語であることを離れて世間で広く使われたように、「都市伝説」もまた、本来の語義を離れて世間に展開し、通用している。本稿では、そうした都市伝説の移入と展開を確認し、現在の「都市伝説」が口承文芸研究にとつていかなる意味を持つものであるかを、再確認していきたい。

二 「都市伝説」の成立と移入

——一九八〇年代末——

現代的な生活を背景として話される真偽不明のうわさ話、という都市伝説と同質の概念は、早くにフランスの社会学者エドガール・モランが『オルレ안의うわさ』(原著一九六九、みすず書房、一九七三)において提出した。しかしモランは同書では主に「都市の神話」「現代の神話」「対抗神話」等、「神

話」の語を用いてその概念を説明している。「都市伝説 (urban legend)」の語は、一九七〇年代後半、アメリカの民俗学者ジャン・ハロルド・ブルンヴァンが、新聞等のコラムで積極的に使用したことにより定着した語である。

ブルンヴァンは「都市伝説」をフォークロア、民間話話の一分野と定義づけ、現代の都市的な生活を背景とするために、かつての民俗共同体の生活を背景とする民間話話とは隔絶したもののような印象を受けるが、説話自体は従来の「昔話」や「伝説」が装いだけを現代風にしたものにすぎないと主張する。ブルンヴァンは都市伝説の特徴を、「都市化された現代社会の制度や文物」を背景する説話であるということ、「友人の友人」に本当に起こつたという〈設定〉で信じられ話されること、テレビ・ラジオ・新聞などのマスメディアを通じても広まるということ、の三点において説明する。この「都市伝説」の概念は、アメリカの民俗学界で議論され共有されたものではなく、ブルンヴァンが提唱した個人技のようなものとして認識されていたといふ。⁽³⁾

ブルンヴァンの都市伝説に関する初の著書『消えるヒッチハイカー』(原著一九八一)は、民俗学者の大月隆寛・重信幸彦と、アメリカ文学者の荻谷裕子の共訳で日本に紹介され(新宿書房、一九八八)、「アメリカ民俗学の方法を持ち込むこと」によって、停滞する日本民俗学の活性化をねらつた⁽⁴⁾。試みとして話題を呼ぶ。しかしこの『消えるヒッチハイカー』は、その主張と受容とにいくつものねじれを抱える書物であつた。

訳者の大月・重信のねらいは、「都市伝説」という概念を、民俗学を「その存在基盤から問い直」すためのツールとして提示することであった。そのことは大月による同書の訳者あとがき及び解説「都市」とフォークロア」に顕著である。大月は「都市伝説」を、日常においては透明な存在である口頭のコミュニケーションが突如可視化される契機として捉え、いま・この我々が生きる都市においてそうした説話が生み出され、共有される、「場」のダイナミズムやメカニズムを問うことにこそ意義があるのだと説く。

しかし、原著者であるブルンヴァン自身の立ち位置は違っていた。そうして、そのことは誰よりも先に訳者自身が熟知していることでもあった。ブルンヴァンの研究の手つきについて大月は、訳者あとがきで「収集され定着されたテキストをモティーフとタイプによって分類するという作業を前提としたうえで何らかの意味を発見していこうとするといった、民俗学の分野では古典的とも言える方法に親近感を持っているようだ」（同書三一〇ページ）と述べている。こうした説話研究の手法は、昔話の話題研究の方法を用いての世間話研究という、従来の口承文芸研究が取って来た手法とほぼ同じと言えよう。⁽⁵⁾

訳者たちが、そうした原著者の編集姿勢と、自らの方向性との齟齬を承知の上で「都市伝説」に対して取った戦略をまとめれば、それは民俗事象に対して、カード化され、表や地図に表されて比較されるような「事例」としてではなく、話し手と聴

き手の間で一回ごとに立ち現れる「出来事」の次元で向き合う方法の模索であり、そのためにアカデミズムに属する民俗学者たちのいま・ここである「都市」を実践の場として取り上げ、ブルンヴァンの「都市伝説」を、従来の静的な昔話研究を相対化し、いま・このわれわれの言語生活や心意を動態的にとらえるためのツールとして積極的に読み替えていこうという試みだったといえるだろう。大月らによる「都市伝説」の移入は、平成初年前後、都市民俗・民俗芸能・口承等の領域において、訳者らを中心として展開していた、民俗学の再生・刷新運動の一環として位置づけることができる。

しかしこの民俗学の刷新運動は、結果的に挫折する。都市民俗学が、都市という場を通して民俗学を捉えなおすという初発の意図を徐々に閑却し、村落共同体を分析してきた手法を都市に適用し、その連続性を強調する方向性を濃くしていったように、「都市伝説」も、いま・ここにおいていかにしてハナシが生起するのかわつての村落共同体が伝承していた昔話や伝説の話題やモティーフが脈々と息づいていることを強調する方向に展開していった。言ってしまうえば、農山漁村に「滅びよう」としている昔話」を追い求めていた民俗学は、そうした姿勢への批判として提示された「都市伝説」を、都市や現代社会を村落共同体同様の肥沃なフィールドに変革してくれる存在と読み替えて歓迎したのである。⁽⁶⁾

平成元年前後の民俗学は「都市伝説」を、従来の研究の延長

モデルとしてのみ受容し、新しいパラダイムとしては有効に展開することが出来なかった。「都市伝説」を新しいパラダイムとして受容し、利用し尽くしたのは、商業メディアであった。

三 「見えないネットワーク」とメディア

——一九九〇年前後——

商業メディアにおいて、一九九〇年代前半に「第一次都市伝説ブーム」とでもいうべき状況が起こる。この時期のスターは、人面犬身で「ほつといてくれ」などと捨て台詞を吐く「人面犬」だ。多くの都市伝説本が相次いで刊行され、雑誌でも都市伝説の特集が生まれ、ワイドショーもそれらの話題を取り上げた。このブームは確かにブルンヴァンの用語である「都市伝説」が契機となったが、しかし平成元年前後のメディア業界にはすでに、「ウワサ」「口コミ」への注目が準備されていた。

「ウワサ」への注目は、若者の投稿文化においてますます高まった。一九七〇～八〇年代の若者文化において、コミュニケーションとしての「ウワサ」が高い比重を占めるようになっていた。それは芸能人や有名人、メディア・イベントやファストフードにまつわる裏話として、または等身大の怖い話・心霊体験として、口頭で交換されるほか、雑誌や深夜ラジオへの投稿によっても交換される、「ウワサの共同体」が出来上がるようになっていた。それは、皆の共感を得つつ、より新鮮でセンセーショナルな「ウワサ」を披

露できた者が、マスメディア（の制度の読者／リスナー共同体）における栄誉を獲得できるという娯楽のシステムの確立である。⁹⁾ このシステムは、その上部に送られてくるウワサを「ネタ」として冷静に取捨選択するオトナノ存在を必要とした。投稿欄の編集者やラジオの放送作家やDJは、「面白いネタ」を選別して評価し、同様のネタを送るように読者／リスナーを扇動した。ティーンエイジャーの「ウワサ」は、こうした仕掛け人によるアレンジを経て、投稿メディアにおける真偽を問わない、創作をも許容する「ネタ」として消費されるようになったのである。¹⁰⁾

実は前述の「人面犬」のブームは、仕掛け人の扇動によって演出された「都市伝説」の典型である。ライターの石丸元章は、編集していた少女向け情報誌「ポップティーン」や写真誌「投稿写真」の読者投稿欄に散発的に投稿されてきた「人の顔をした犬」の目撃譚に「人面犬」という名付けを行ない、さらなる投稿を煽って特集記事や書籍を編み、ワイドショーなどに露出することで、「人面犬」のブームを創り上げることに成功した。同時期にバンド「筋肉少女帯」の大槻ケンヂや俳優的場浩司らが、深夜ラジオで自らの周りの人面犬目撃談を語り、投稿を集めたこともブームを加速させたと思われる。¹¹⁾

その一方で、広告・宣伝業界もまた「口コミ」への注目を強めていた。昭和末期のいわゆる「女子大生ブーム」は、平成元年前後には女子中高生のカルチャーに注目した「女子高生ブーム」に移行していた。この時期、女子中高生・大学生を中心に、特定

ブランドのバッグやアイスクリーム店への行列など、「口コミ」の購買喚起により企業のコマース戦略の迷惑の外で流行が発生する現象が起きていた。例えば「お菓子の「コアラのマーチ」に、まゆげのプリントされたコアラが入っていたらその日はラッキー」という「ウワサ」は、確実に「コアラのマーチ」の売り上げを押し上げた。「佐川急便のトラックに描かれた飛脚の赤フンに触ると運が良くなる」などの「おまじない」や、「朝シャン」などの新習慣・身体観までもを含んだそうした「口コミ」は、「都市の若者層に自然発生し、マスメディアの広告・宣伝の埒外で自然伝播するカルチャー、すなわち都市の民俗といえるようなものでもあった。後にパブル景気といわれる未曾有の好景気の影響を受けて、未成年・学生層の購買力が増大していたこともあり、広告・宣伝業界はこれまでノーマークであった消費主体としての女子中高生・大学生層の購買行動と、そうした未成年層の「口コミ」を「見えないネットワーク」などと名付けて注目し、同時期より企業戦略の常道となっていく「マーケティング」に活用するために、積極的にその収集と分析を行なっていく。¹²⁾

そうした時機に「アメリカ民俗学」の「學術用語」として、なじみ深いタクシーの消える乗客の怪談（の米国版）とともに紹介されたのが「都市伝説」であった。

一九八〇年代の思想の潮流は、「ニューアカデミズム」、略して「ニューアカ」と呼ばれた知の商品化にあった。宮田登に民俗学を学び、それを武器に「少女民俗学」（光文社、一九八九）

を著すなど、ニューアカの時代に商業メディアの第一線に立っていた大塚英志は、ニューアカの流行を「広告代理店によるアカデミズムの取り込み」「社会学の理論、あるいは人類学の理論や哲学の理論そのものを、企業が人を動員する論理として再構築出来ないのか、というものすごく大きな運動」（大塚英志「物語消滅論」角川書店、二〇〇四、四一―二頁）と総括している。

新出の「都市伝説」を、そのような「ニューアカ運動」に奔走する商業メディアやマーケティングが見逃すはずがなかった。「都市伝説」は、「うわさ」や「口コミ」に換わる「學術っぽいキャッチーなことば」として徹底的に商用利用された。「都市伝説」の紹介者である大月隆寛は、当時の「都市伝説」の消費のありかたを、「都市伝説」は一時期、若者を相手に商売するような雑誌の編集部あたりを中心にバツと消費され、そしてフェイドアウトしていった。「子どもたちの見えないネットワーク」などというヨタ話がさも何か意味ありげにもてはやされ、広告代理店などでも何か仕掛けられたといった噂が流れていた」（『若気の至り』洋泉社、一九九七、三五頁）と回顧している。

民俗学界における「都市伝説」の読み替えと、商業メディアによる「都市伝説」の収奪を受けて、大月・重信は「都市伝説」を事実上放棄する。¹³⁾一九八九〜九四年前後の第一次都市伝説ブームは商業メディアによる「都市伝説」の消費であり、以降「都市伝説」は紹介者の本意から乖離した語として、興味本位に通用していくこととなる。

四 「都市」と「現代」のあいだ

——一九九〇年代半ば——

そのような商業メディアでの「都市伝説」の活動には、いくつかの類似のブームが並走して、一つのうねりを形成していた。

「ツインピークス」「X-FILES」等の、アメリカのミステリー・サスペンスドラマシリーズの流行、映画『リング』（一九九八、東宝）を代表とする、幽霊映画の現代的再創造を試みた「Jホラー（ホラー・ジャパネスク）」の潮流、口承文芸研究者・民俗学者の常光徹の資料を基礎としてスタートした「学校の怪談」のブーム⁽¹⁴⁾など、一九九〇年代前半、超常現象や怖い話への漠然とした興味⁽¹⁴⁾が世間にあつた。「都市伝説」もそうした興味の対象として受容されたといえる。

一九九〇年代前半の、口承文芸研究者による「現代伝説」の提唱は、そうした商業メディアの恣意的な都市伝説に対抗する動きと考えることができる。

「現代伝説」の語を使用したのは、ドイツの民俗学者・民間説話研究者のロルス・ヴィルフヘルム・ブレードニヒである。ブレードニヒは、ブルンヴァンの「都市伝説」が都市文化に偏った傾向を持つこと、その資料が主に新聞や雑誌から取られていることを批判し、口頭伝承資料による「こんにちの伝説風の語り」のアンソロジー編纂プロジェクトを企画し、そうした語りの領

域の名称として「現代伝説 (modern legend)」を提唱した。ブルンヴァンの「都市伝説」が、初めは大学のフォークロアの講義を聴講する学生に、フォークロアは過去の遺物ではなく現代社会にもつながる問題であることを教えるための話題として使われ、後に新聞等に配信される人気コラムとして展開したのに対し、ブレードニヒの「現代伝説」はアカデミックな目的意識を持つプロジェクトとして出発している。

日本にこの用語を紹介したのは、翻訳家・口承文芸研究者の池田香代子であった。池田はブレードニヒの著作を翻訳し、また志を同じくする口承文芸研究者とともに、同じ白水社から「日本の現代伝説アンソロジー」を発刊して、商業メディア主体の「都市伝説」を批判した。

このシリーズは、作家やライターによる創作を含んで興味本位に流通している「都市伝説」を否定し、口頭伝承の「現代伝説」を通じて、いま・この我々の持つ心意に迫ることを目指す方向性を強く持っていた。例えば池田の「解説・現代伝説を語ることばへ向けて」の第二節「使い捨てる言説を超えるために」(池田ほか一九九四、二〇八～二二二)では、「知に貪欲な現代人に気のきいたアクセサリーを提供」するだけの「面白主義でニヒリスティックな」都市伝説を痛罵している。注目に値するのは、こうした「現代伝説」の発信が「民話」に軸足を置く口承文芸研究者を中心としていたことである。

一九五〇年代に木下順二を中心とする未来社の雑誌『民話』

に集った左派知識人の活動、いわゆる「民話運動」と、「現代伝説」を繋ぐ架け橋は、「現代の民話」という視座にある。木下らの「民話運動」は、民衆を左翼階級闘争史観における労働者と位置付け、民話をその階級の想像力の結晶として評価した。民話は民衆の願望や怨嗟のあらわれであり、民話を理解することによって知識人はいま・この民衆のありようを理解し、また民話的な創作で働きかけることにより、民衆を革命に導くことができるという考え方であった。

一九七〇年代に「民話運動」を引き継いだ瀬川拓男と民話と文学の会と、松谷みよ子と日本民話の会は、その政治性を「民衆の階級闘争」から「わたしたち庶民のあたりまえの暮らし」へと緩和させつつ、運動を地に足のついたものにしていった。そこに通底しているのは、「現代の普通の人々が、暮らしの中で感じ、紡ぎだす話」への注目である。

松谷は「現代の民話」の視座を受け継ぎ、日本民話の会の機関誌「民話の手帖」誌上での投稿を基として『現代民話考』(全一二巻、立風書房、一九八五〜九六。のちちくま文庫で再刊)を編む¹⁷⁾。また瀬川らの思想を受け継いだ、大島廣志を中心とする民話と文学の会も、現代の民話に注意を注ぎ続ける。機関誌「民話と文学」の二〇号(民話と文学の会、一九八八)の特集「語られた現代」では、重信幸彦に論文を依頼するなど、現代の民話を活発に対象化している。こうした「わたしたちのいま・ここ」を理解するための民話という視座が、「現代伝説」の提唱の根底にあったと言える。

そうしてこのまなざしは、話が生成・展開する(場)へのまなざしとなって、従来の口承文芸研究の持っていた(話型)へのこだわりを越える可能性も持っていた。池田は先の「解説」の第三節「使い回す言説を超えるために」では、「話型」やモティーフの共通性のみを重視し、現代社会のコンテキストに無自覚な「都市伝説研究」に苦言を呈している。またシリーズを通して、「ハナシにならないハナシ」として、説話として完成する以前のうわさの段階にあるハナシを積極的にとりあげ、その背後にある話の(場)を考察していこうとする編集を行なっている。このような「現代伝説」は、「都市伝説」に代わる学術用語として、口承文芸研究プロパーに受け入れられた。例えば、日本口承文芸学会が編んだ入門書『ことばの世界』(全四巻、三弥井書店、二〇〇七)では、三巻「はなす」所収の飯島吉晴「現代伝説」をはじめとして、全巻において「現代伝説」の語が用いられ、「都市伝説」はその同義語として限定的に説明されるのみである。

が、しかし一方で「現代伝説」は、「都市伝説」を克する語として世間に広まっていかなかった¹⁸⁾。「都市伝説」の語が商業メディアで広まった原因には、「都市」がアンダーグラウンドな情報や犯罪、セックス、陰謀、怨念、因縁といった、薄暗く下世話な興味関心が存在する秘密めいた(場)であるという観念が、多くの読者に共有されていたことがあるだろう。中立的な語である「現代」が、興味本位の読者からは、そのような負の興味関心の受け皿としては物足りなく感じられたことは想像に難くない。

そして口承文芸研究においても「現代伝説」は、「日本の現代伝説アンソロジー」のシリーズなどにおいて口頭伝承資料の収集・分類と批評を行なった後、話型ごとの「現代伝説」の各論においては活発な論が立てられるが、現代社会の心意を問う、「我々にとって現代伝説とは何なのか」という問いは深化していかないままに停滞していく。

山田巖子や高木史人は一柳前掲書掲載の論文で、「都市伝説」「現代伝説」研究が各論の隘路にはまり込んだ原因は、「アンケート」という資料収集の手法の限界だったのではないかと指摘する。山田論文「社交」と「ふるまい」では、児童社交という話の〈場〉における「学校の怪談」のありようへの注目の必要を指摘し、高木論文「怪談の階段」^{ヒエラルキー}は、児童生徒からの筆記アンケートや読者からの投稿資料によって研究を進めてきた「学校の怪談」は、そうした話の〈場〉の分析をなおざりにしてきたものではなかったかと指摘する。山田と高木の指摘は、「学校の怪談」を「都市伝説」「現代伝説」に置き換えても十分に通用するものであるだろう。

急いで付け加えるが、効率的なアンケートという手法で基礎資料を集めるという方法は正しかったはずだ。しかし、書かれた文字であるアンケートの資料は、その話が息づいている〈声〉の現場とはやはり距離を持つものであっただろう。山田・高木の提言は単なる過去の批判ではなく、口承文芸研究における学校の怪談・都市伝説・現代伝説研究の新たな展望を示している¹⁹と受け止めておきたい。

同時代の研究動向を少し整理しておく。一九八八年結成の世

間話研究会は、重信や山田、小池淳一、齊藤純ら「都市伝説」の提唱者に近い研究者と、大島や常光、高津、渡辺、飯島、長野晃子、米屋陽一ら「現代伝説」に近い研究者を包括する議論の場として機能するようになった。重信らと近い歴史社会学者の佐藤健二は『流言蜚語』（有信堂高文社、一九九五）において流言の生成・伝播のメカニズムを民俗学的想像力と絡めて論じる、口承文芸研究と関連深い著作をまとめている。

一九九〇年代前半の、エイズキャリア、地震・火山噴火予言、汚染タイ米等の流言の流行を契機に、社会心理学による流言研究も相次いで発表された。川上善郎、佐藤達哉、松田美佐ら「うわさとニュースの研究會」や、三隅讓二、市川孝一、廣井脩、早川洋行らが、主に社会不安やパニックを醸成する流言についての分析と発言を行なっていた。²⁰

こうしたさまざまな活動をも商品化するかたちで、「都市伝説」は消費されていったのである。しかし一九九五年の阪神大震災、オウム真理教の地下鉄テロ事件を境に、加熱していた都市伝説のブームも退潮していく。オウム事件以降、マスメディアが超常現象や精神世界に関するテーマの取り扱いを自粛していったことも関連すると思われる。

五 「信じるか信じないかはあなた次第です」

——二〇一〇年前後——

「都市伝説」のブームは公の商業メディアにおいては沈静化し、

世の中は二一世紀を迎えた。確かに商品としての「都市伝説」は表舞台から姿を消していたが、「都市伝説」への興味関心は、個人のレベルでは途絶えることなく続いていた。一九九〇年代後半から盛んになり始めたインターネット上で、個人の「ホームページ」や巨大掲示板等に、怪談や都市伝説を集めて考察するサイトやスレッドが開設され、人気を博した。それらは、平成元年前後の第一次都市伝説ブームの世代が趣味的に開設・運営したものであった。またそこから「杉沢村」や「くねくね」といった、インターネット独自の怪談・都市伝説が生成された。そうしたインターネットのネタを拾って編集された都市伝説関係本も、同時期に早くも刊行されている。そうした「人気ホームページ」の書籍化が、二〇〇二年頃より相次いで行なわれ、著者の宇佐和通や松山ひろしらは「都市伝説ライター」の肩書で新聞・雑誌に記事を發表するようになる。こうして第一次のブームから約一〇年後、商業メディアに第二次「都市伝説」ブームが訪れ、二〇〇五年頃より「都市伝説」は、インターネットから手軽にネタを拾って作られる雑誌やムックに流用され、大量の「都市伝説」本がコンビニ等に流通するようになっていく。

若者の間に先行していた「都市伝説」を商業メディアが広めた第一次ブームとは異なり、第二次ブームでは商業メディアが主体となって、すでに資料化された「都市伝説」を、インターネット上で新たに生成された話やライターや作家の創作した話とを区別せずに、前回のブームを知らない世代に向けて発信し

たことにある。そこでの「都市伝説」には、口伝えて世間に囁かれた説話、という含意は失われている。一例を挙げる。雑誌「AERA」連載「都市伝説探偵団」(のち、アエラ都市伝説探偵団『都市伝説探偵団』朝日新聞社、二〇〇五)は、「都市伝説」の真偽をレポートする企画だが、そこで取りあげられた「都市伝説」は「緑色は目にいい?」「生理は伝染する?」といった俗信・俗説の類であった。ここにおいて「都市伝説」は単に「真偽不明の不思議な話・怖い話」を総称する、なんでもありのジャンルとなっている。²⁴⁾

そうして「都市伝説」は商業メディアでの流通を通じて、従来「陰謀論」といわれてきた偏見に満ちた疑似歴史学の領域と合流をしていくこととなる。「陰謀論」とは、強力な権力(国家・政府・国際企業・宗教団体・秘密結社)等が、世間の目を欺いて事象を操作して私利を貪り、真実を隠蔽しているとする歴史観に基づく主張である。「なんでもあり」となった「都市伝説」は、日常の説話であった原義を乖離して、世界の〈裏面〉を語ると称する世界的なスケールの「陰謀論」との近接を深めている。ここに至って「都市伝説」は、もはや「オカルト」の言い換えとしてすら使われていくようになる。

そうした「都市伝説」ブームの総仕上げは、冒頭にも挙げた「都市伝説芸人」を名乗るセシルバグこと関暁夫であるだろう。お笑いのトークライブで「都市伝説」を語り始めた関は、話術をもって第一次のブームを知らない中高生の世代に「都市伝説」

を広めた、都市伝説ブームの火付け役である。しかし関の「都市伝説」は、「9・11テロはアメリカの陰謀」「アポロ11号は月に行っていない」等、強く「陰謀論史観」をなぞるものである。関はそのような妄言を、意見や創作ではなくして、巷の「都市伝説」の伝聞としてつたえ、さらに「信じるか信じないかはあなた次第」というフレームを建前にすることで、嘘や偏見を出版やテレビ番組で発信しながら、その責任から逃れているのである。

その背景には、こうした「陰謀論」的思考が視聴者の娯楽として受け入れられているという状況があるだろう。それは世の中の事象に対し、その歴史性の検証などを省略し、自らの感性のみに基づいて、すなわち「あなた次第」で世間を定位していく思考である。それは個々人の抱える「小さな物語」が、他者に優先して基準となる、物語的世界観への回帰である²⁵。それは柳田國男の世間話研究の言葉を借りれば「誰かの口真似しかできない」状況への、二一世紀的な再帰ということもできるだろう。それは複雑で曖昧な歴史を、因果・因縁に単純化していくという点で、宗教者の語りにも相似している。

六・まとめ 「都市伝説」の可能性

——二〇一三年以後——

ここまで、現在口承文芸研究者が食傷しているであろう、商業的な「都市伝説」の推移を辿って来た。ここで考えていき

いたのは、「都市伝説」とともに手放してしまった可能性の再帰である。柳田國男の世間話研究が「自らの考えを自らのことばで表せる、選挙民の育成」を目標とする国語教育の改良に向かう用語であったとしたならば、口承文芸研究は現行の「都市伝説」の瘦せたことばといかに切り結び、歴史の重層性や自明性を回復していくことが必要なのではないだろうか。そのために選ばれたはずの「現代伝説」の量的な敗北は、われわれが圧倒的な消費のメカニズムの中で生み出される、商品としてのことばにあらがう方法を手にしていないということでもあるだろう。

「都市伝説」が、パッケージ化された商品として着々とプロダクツされる体勢が、ライター集団などによって整えられている今、民俗学／口承文芸研究はいかなるところから戦えるか。その活路は、再び、口頭のコミュニケーションが生起する契機として「都市伝説／現代伝説」を捉え、そうした〈場〉のダイナミズムや「口の文芸」を問う姿勢、〈声〉や〈身体〉からハナシを解きほぐす可能性にあるのではないかと考えている。

注

- (1) こうした「B級実話誌」「ビジュアル系実話誌」というメディアについては、飯倉義之「都市伝説は陰謀するー二〇〇〇年代後半の「都市伝説」ブーム・走り書きー」『口承文芸研究』三一、日本口承文芸学会、二〇〇八で触れた。
- (2) テレビ東京系列「やりすぎコージー」、二〇一一年九月

十四日放送回での発言。なお「芸人都市伝説」を放送してきた同番組は、この回をもって放送を終了した。

(3) 重信幸彦氏のご教示による。以下、ブルンヴァンの著作の翻訳事情については、本誌収録重信論文も参照。

(4) 石井正己「口承文芸研究の現状と課題 1」野村純一・編『昔話・伝説必携』学燈社、一九九二、一八一頁。

(5) 例えば野村純一の以下のような姿勢と、ブルンヴァンのそれとは確実に響き合うだろう。

「世間話」とか「噂話」、あるいは近ごろ用いられる「都市伝説」といった類の概念に、私はもともとひとつのパターンを見出すのを基本にしている。いささか頑迷かもしれないが、相変わらずこれに固執している。理由はすこぶる簡明である。結局はそれを諸わなければ、話は話として生成、成立しないと考えているからである。〔『野村純一著作集』七、清文堂、二〇一二(初出一九九五)、七三頁〕

(6) この点については、本誌収録渡部論文を参照。

(7) 平成元年前後の民俗学の刷新運動の挫折には、訳者ら刷新運動派が行なった、既存の民俗学界への過激な挑発行為への反発も多分にあつたはずだ。その是非は置くとし、内容の正否以前にその「お行儀の悪さ」から、議論そのものが感情的に拒否された面は否めない。

(8) 同時期の代表的な資料を挙げる。『別冊宝島92 うわさの本』JICC出版、一九八九。石丸元章『ウワサを追いこせ!』

JICC出版、一九八九(一九九一、一九九三に続刊行)。北野誠『噂の定番』メタモル出版、一九九〇。トウキョウ・ルーマーズ『東京の噂』クラブハウス、一九九〇(一九九一に続刊三冊、一九九五に続巻一冊を刊行)。ぼにーてーる『テレビのうわさ』双葉社、一九九二。ランダムプレス『巷のウサワ大全』日本文芸社、一九九三。Jenon編集部『女子高生のウサワ』学習研究社、一九九三。南原企画『怪・情報』北宋社、一九九三(一九九四に続巻三冊を刊行)。桐生静+光栄カルト倶楽部『都市にはびこる奇妙な噂』光栄、一九九四、など。

(9) 「はがき職人」などといわれる読者/リスナー共同体から生起する、雑誌投稿欄やラジオDJ・リスナー関係の作り上げる〈場〉は、現在も健在である。そうした〈場〉からの世間話の生成については、一九七〇年代にも例がある。おそらく日本初の都市伝説である「口裂け女」と同時期の一九七〇年代末に、深夜ラジオを中心に「なんちゃっておじさん」の目撃報告が流行した。首都圏の混雑した電車の車内で泣く・歌うなどの奇矯な行動をとった後すかさず冷静な表情に戻り、「なんちゃって」と宣言して、これまでの行動がすべて芝居であったことを明かして下車する中年男性である「なんちゃっておじさん」は、こうした投稿文化中の存在である。「なんちゃっておじさん」と「人面犬」の差は、商業メディアがそれを商用利用しようとして成功したか否かの差である、ともいえる。

(10) この時期の「都市伝説」が雑誌・ラジオの投稿文化の強い影響下にあったことは、注(8)に挙げた出版物の著者からもうかがえる。ぼにーてる、Lemon 編集部、南原企画はいずれも少女向け情報誌の編集部であり、また北野誠は関西地区で高い人気を持つタレント・ラジオパーソナリティである。

(11) 的場浩司は自らテレビ等で、二〇〇七年前後に一部メディアでもてはやされた、全身緑色の「ゴム人間」の目撃者であると語っている。芸能人である以上、一種の芸としてそうした語りを行っていることは考えられるが、的場が「そうした不思議を感じし、人に語ることが好きな人」であることには違いないだろう。本来の口承における「都市伝説」コミュニケーションにおいても、このような「都市伝説をこのんで語りだす／創り出す主体」が存在するのかもしれない。メディアにおける都市伝説の語りについては、渡辺節子「情報と民話―タレントが話す怖い体験―」(福田晃ほか『日本の民話を学ぶ人のために』世界思想社、二〇〇〇)が概論している。

(12) こうしたマーケティング戦略の中心には「シンクタンク」の存在があった。たとえば株式会社パルコ発行の雑誌「月刊アクロス」などではこの時期、そうしたシンクタンクがマーケティングを通じて析出した消費者の「口コミ」を利用した商品開発の提案が毎号のように繰り返し広げられ

ている。このような宣伝手法は現在、「バイラル・マーケティング」という名称で呼ばれるようになっていく。

(13) プルンヴァンの翻訳は以降、英文学者の行方均が行なっていく(『チョーキング・ドールベルマン』、一九九〇)『メキシコから来たベット』、一九九一。『くそっ！なんてこった』、一九九二。『赤ちゃん列車が行く』、一九九七。いずれも新宿書房)。

(14) 「学校の怪談」もまた、後述する「現代の民話」への視座を受け継いだ研究の視角であったことは注目すべき点である。「学校の怪談」ブームについては、一柳廣孝編著『学校の怪談』はささやく、青弓社、二〇〇五がまとめている。『ブレードニヒ』悪魔のほくら、原著、一九九一。白水社、一九九二。同『ジャンボ・ジェットスのネズミ』原著、一九九一。白水社、一九九三。

(16) 池田香代子・大島廣志・高津美保子・常光徹・渡辺節子『ピアスの白い糸』白水社、一九九四。近藤雅樹・高津・常光・三原幸久・渡部『魔女の伝言板』白水社、一九九五。池田・大島・高津・常光・渡辺『走るおばあさん』白水社、一九九六。岩倉千春・大島・高津・常光・渡辺『幸福のEメール』白水社、一九九九。

(17) 「学校の怪談」「現代伝説」と民話運動との系譜については、野村典彦「民話運動と『学校の怪談』―その思想性をめぐって―」(一柳前掲書)が最も参考になる。

(18) 例えば、インターネット検索エンジン「Google」で完全語順一致検索すると、「都市伝説」のヒット数約一二八〇万件に対し、「現代伝説」はヒット数約七三四〇件と、格段の差がある（二〇一二年一〇月現在）。

(19) 〈声〉の現場をとらえようと試みた資料として、「川崎の世間話」調査団『川崎の世間話』川崎市市民ミュージアム、一九九六がある。また〈場〉の問題を「語り損ねたこと」から再照射した試みとして、大門哲「校長先生、人、殺してん」―少女は何を語り損ねたのか―「加能民俗研究」二五、加能民俗の会、一九九四が重要である。

(20) 主な著作・論文を挙げる。三隅讓「都市伝説：流言としての理論的一考察」『社会学評論』四二―一（日本社会学会、一九九二）。松田美佐「噂研究から噂を通じた研究へ」『マス・コミュニケーション研究』四三、日本マス・コミュニケーション学会、一九九三。川上善郎『うわさが走る』サイエンス社、一九九七。川上・佐藤達哉・松田『うわさの謎』日本実業出版社、一九九七。市川孝一「消費されるうわさ」『日本語学』一七一、明治書院、一九九八。廣井脩『流言とデマの社会学』文芸春秋、二〇〇一。早川洋行『流言の社会学』青弓社、二〇〇二、など。

(21) こうしたインターネット上の伝承に対し、諧謔味のある「電承文芸」という呼称が提案されたが、大勢の賛同を得るには至っていない。竹原威滋「電承文芸の時代」『伝え

二二、日本口承文芸学会、一九九八。伊藤龍平「ネット怪談「くねくね」考―世間話の電承について―」『世間話研究』一八、世間話研究会、二〇〇八など。

(22) バンクファイブ』とつねた in'97」青人社、一九九七。インターネット恐怖探検隊「インターネットの怪談」いれぶん出版、一九九八。心霊科学探偵団「インターネットの怪談」工学社、一九九八、など。

(23) 宇佐和通「あなたの隣の「怖い噂」」学習研究社、二〇〇二（二〇〇三に続巻刊行）。同『The 都市伝説』新紀元社、二〇〇四（二〇〇五、二〇〇七に続巻刊行）。坂木俊公「死体洗いのアルバイト」イースト・プレス、二〇〇三。松山ひろし「3本足のリカちゃん人形」イースト・プレス、二〇〇三（二〇〇四に続巻刊行）、など。

(24) こうした用法から嘘・捏造の同義語としての「都市伝説」が出現すると思われる。本誌収録山田論文も参照。

(25) こうした「陰謀論的想像力」については、別稿「都市伝説化する「想像力」―大きな物語の喪失」と陰謀論的想像力―『比較日本文化研究』一五、比較日本文化研究会、二〇一二に詳述した。

(26) 参照すべき論文は多いが、重信幸彦「世間話」再考」「日本民俗学」一八〇、日本民俗学会、一九八九に代表させておく。

（いにくら・よしゆき／国際日本文化研究センター）