

パブリック・ビューイングの日独比較研究 —複合メディア環境における「メディア・イベント」に関する理論構築に向けて

研究代表者 立石祥子 立命館大学 衣笠総合研究機構 専門研究員
研究分担者 飯田豊 立命館大学 産業社会学部 准教授

1 本研究の背景と目的

駅前広場や特設会場などで主としてスポーツ中継を観戦する「パブリック・ビューイング」が、世界各地で人気を博している。とくにサッカーワールドカップ（以下、W杯）の場合、各地のスタジアムやスポーツ・カフェで、もともと無料で視聴できるはずのテレビ中継を、有料で集団視聴するという観戦イベントも頻繁に開催されている。リビングにおける家族同士よりも密着して、試合の動向に一喜一憂し、感動を共有する。家庭内視聴では決して味わえない身体感覚は、しばしばテレビ草創期における「街頭テレビ」の熱狂に喩えられる。ただし現在では、テレビ中継が会場の巨大スクリーンで視聴されるのみならず、手のひらのスマートフォンでも同時に情報が収集され、ソーシャルメディア等を通じて声援や野次が拡散していく。

日本にパブリック・ビューイングが定着したのは2002年の日韓共催W杯にまでさかのぼるが、こうした集会的沸騰に対して、批判的な言説も存在する。精神科医の香山リカが当時、路上などで無邪気に国旗を振る日本の若者たちを「ぷちナショナリズム症候群」と評したことは、とくに大きく話題になった（香山 2002）。

2006年のドイツW杯においても、ドイツ国内では大規模なパブリック・ビューイングが開かれた。とくに大きな注目を集めたのが、ベルリンの「ファンマイレ (Fanmeile)」——「ファンのための数マイルの道」の意——である。このイベントでは、試合を観戦するためのスクリーンが仮設されているだけでなく、ステージ上では音楽フェスティバルが催され、露店が立ち並ぶ路上では、ダンスや小競り合いが繰り返された。国外からの観光客を見込んだFIFAの公式イベントだったが、ふたを開けてみると多くのドイツ人——しかも若者だけでなく高齢者までも——が、国旗を振る光景が見られた。第二次世界大戦後、公的空間で国旗を振るという行為が制驭されてきたのは、日本と同じである。参加者が文字通り、熱狂的なサッカーファンだったとは限らない。さほど試合内容に関心を向けることなく、流行のパーティを楽しむために会場を訪れた人びとも数多く存在していたのである。

ダヤーン (Dayan, D.) とカツ (Katz, E.) は1992年、マスメディアに媒介された世俗的儀礼の演出と受容に焦点をあてた議論の伝統を踏まえて、『メディア・イベント—歴史をつくるメディア・セレモニー (Media Events: The Live Broadcasting of History)』を著した。彼らがとくに注目したのは、通常のテレビ放送の編成が変更され、特別枠で伝えられるイベントである。それは生放送と局外中継の大規模な組み合わせによって、視聴者のあいだに特別な連帯の感情をもたらす「マス・コミュニケーションの特別な祭日」と位置づけられる (Dayan and Katz 1992=1996)。この意味において、オリンピックやW杯などのテレビ中継はこれまで、典型的なメディア・イベントとして捉えられてきた。パブリック・ビューイングはその新しい受容形態として注目を集めているが、考察の余地を多分に残している。テレビ放送の受容に関してはこれまで、あくまでも家庭内視聴が前提とされてきたのに対して、パブリック・ビューイングは、参加者（視聴者）の能動的関与によって、メディア・イベントとしての放送が再イベント化されるという特質があるためである。それに加えて、インターネットやモバイルメディアの普及にとともに、テレビの視聴者を取りまく情報メディア環境が重層化しているなかで、メディア・イベントにいかなる質的変容が生じているのだろうか。

メディア・イベントとは従来、マスメディアの社会的機能を示す概念のひとつとして了解されてきたが、「テレビ」や「放送」、「視聴者」といった概念が軒並み自明性を失っている現在、電波を介して〈放送されている／いない〉という差異は、果たしてどこまで重要だろうか。裏を返せば、イベントを媒介する事業主体が〈マスメディアである／ない〉という同定も、次第に困難になっている。2020年の東京オリンピック・パラリンピック（以下、五輪）を引き合いに出すまでもなく、ネットに媒介されたイベント中継は、今後ますます大規模化していくだろう。そしてその受容体験は、ネット上で日々、日常的に実践されている擬似的な集団視聴と切り離して考えることはできない。

ところで、ダヤーンとカツのメディア・イベント研究が、日常の時間の流れから切断された次元に成立する、全国あるいは全世界の関心が集まるようなイベントに焦点を絞っていたのに対して、日本ではどちら

かといえば、新聞社や放送局の事業活動を念頭に、もっと規模の小さな、日常との境界が曖昧なイベントに対して、強い研究関心が向けられてきた。さらにネットの媒介作用まで視野に入れた場合、メディア・イベント研究がこれまで蓄積してきた知見は、今後いかに継承できるだろうか。

パブリック・ビューイングに関する学術的な議論は、サッカーファンに関する分析を中心に進んできた。たとえば日本においては、杉本厚夫らが香山の論調を引き継ぎ、路上で騒ぐ日本の若者たちをファン研究の視座から批判している。

他方、ドイツにおいては、サッカー・ワールドカップを機に外国人によるドイツイメージが肯定的に変化したことを明らかにするもの (Jütting, D. H., Schönert, D., Reckels, F. 2007) や、ドイツ大会が成功した要因の一つにパブリック・ビューイングを位置付けるもの (Hartmann, R. 2009) など、観光学の視座から肯定的に捉えるものが見られる。

もっとも両国において、パブリック・ビューイングそれ自体については、テレビ放送を家庭の外で集団視聴する行為であるという理解に留まり、メディア・イベント研究を刷新する可能性については、看過されてきたと言わざるを得ない。たとえば、ドイツにおいてパブリック・ビューイングの「公共性 (Öffentlichkeit)」は、単純に「屋外で」開催されることを意味しているに過ぎない (Schulke H. “Public Viewing”, Süddeutsche Zeitung Magazin, 12/2006)。インターネットが普及した現在、公共空間でテレビが集団視聴されることの社会的意味は、より豊穡なはずである。「公共性 (Öffentlichkeit)」概念が本来の政治学的な意味を離れ、英米との交渉を経て「公共圏 (public sphere)」として精緻に理論化されたように、メディア・イベント研究についても今後、国際的な議論を活性化させていく必要がある。

2 理論編：メディア・イベント研究の再構築

2-1 日本におけるメディア・イベント研究の系譜

吉見俊哉は1993年、「メディア・イベント」という概念の重層的意味を、①新聞社や放送局などのマスメディア企業体によって企画され、演出されるイベント、②マスメディアによって大規模に中継され、報道されるイベント、③マスメディアによってイベント化された社会的事件＝出来事、と分節化している (吉見1993; 吉見1996)。この整理は後続の研究で頻繁に援用され、日本におけるメディア・イベント概念を決定づけた。

それに先立って、吉見は1990年、「大正期におけるメディア・イベントの形成と中産階級のユートピアとしての郊外」と題する論文の中で、電鉄資本と新聞社資本によって演出された「メディア・イベント」としての博覧会を分析している。「新聞社というマス・メディアと博覧会というマス・イベントの結びつき」 (吉見1990: 146) を明示的に表す概念として、「メディア・イベント」という言葉をいち早く、①の意味で用いていたのである。それに対して、②は言うまでもなく、ダヤーンとカツツの概念を意味する。ブーアスティン (Boorstin, D.) の擬似イベント論やドゥボール (Debord, G.) のスペクタクル論などを踏まえてさらに拡張された③の意味は、1995年のオウム真理教事件などを経て、「劇場型社会」といった議論にも継承されていく。

こうしたなか日本では90年代から、①の意味に重点を置いた実証研究に厚みがあった。それは「新聞事業史研究会」などを母体として、1991年に始まった「マス・メディア事業史研究会」(その後、「メディア・イベント史研究会」に改称)の活動 (津金澤編1996; 津金澤・有山編1998; 津金澤編2002) に拠るところが大きい。明治以降、新聞社や放送局が主催または共催するスポーツ大会、博覧会や展覧会、音楽会や講演会などの催し物、さらには社会福祉や研究助成などを含む事業活動が、紙面を通じた言論・表現活動と並んで、いかに重要な社会的役割を果たしてきたかが、今日まで多様な事例研究にもとづいて実証されている。

吉見が強調しているように、①～③の三層は本来、「別々の研究領域として分離してしまうのではなく、互いに密接に結びついた全体的な過程として把握すること」が重要だが、日本において歴史研究に傾斜しているという事実は、「欧米における文化の階級社会的な構成と、日本における文化の大衆社会的な構成の違いが、メディアとイベントの関係に異なる仕方で作用した」帰結と考えられる (吉見1996: 26-27)。吉見は当時、ダヤーンらの分析を「現時点でのメディア・イベントの形式的特性を素描することに終始しており、それぞれのイベントのリアリティ構成や歴史的形成を明らかにしようとはしていない」と批判し、「こうした経験主義的で非歴史的な研究を超えて、より批判理論的かつ歴史的なメディア・イベント研究に向かっていく必要がある」と述べていた (吉見1993: 24)。しかし裏を返せば、歴史的な視点にもとづく社会的構成の違いはたしかに重要だが、国際化と情報化にともなうメディア・イベントの今日の変容を同時代的に分析しようとする研究が停滞していることも否定できない。

2-2 日本におけるメディア・イベント研究の視座

(1) 〈動員／抵抗〉という尺度

つまり新聞社や放送局が主導するメディア・イベントが、読者や視聴者に働きかけて大衆動員を実現する手法、あるいはナショナリズムを高揚する手段として採用されたと結論づける事例研究は枚挙にいとまがない。メディア・イベントは、人びとに強烈な共有体験をもたらす、「われわれ」としての集合的記憶を強化するとともに、他者との境界を確認させる作用も繰り返し指摘されてきた。①の意味だけでなく、②や③の意味でのメディア・イベントに関しても、同様の視点から解釈されることが多い。

逆に、こうした権力的作用に対して、受け手による抵抗の契機を積極的に見出そうとする視点もある。それでも、イギリスのテレビ研究における「能動的な視聴者 (active audience)」論などが強調してきたように、受け手の主体性や能動性の度合いを実証的に考察し、メディア・イベントの重層的な構成を明らかにするような議論は、これまでごく一部に限られていた。ダヤーンとカツツが著書の冒頭、「私たちは、ダニエル・ブーアスティンよりも、ジオルゲ・モッセに、より多くの注意を払っている」(Dayan and Katz 1992=1996: 8) と述べていることを看過してはならない。モッセ (Mosse, G.) によれば、ナチ政権は、ベルサイユ条約下の経済的困窮のみを根拠に出現したのではなく、19世紀以前からドイツ地域に存在した諸々の文化運動にこそ、その芽があったという。ドイツ体操運動 (Turnen) をはじめとして、男子合唱団、射撃協会、モダン・ダンサーたちが大衆運動の担い手となり、国民的記念碑に代表される祝祭空間において、政治的祭祀を実行していったというのである。国家的な儀礼秩序のなかに運動する身体が動員され、大衆の国民化が遂行していく (Mosse 1975=1996)。日本において、モッセに直接言及しているメディア・イベント研究はきわめて少ないにも関わらず、多くの事例分析が図らずも、その歴史観を反復しているかのようである。

しかし吉見は、モッセの議論がスポーツとナショナリズムの関係を儀礼論的な視角から捉え返していく可能性を示しながらも、あくまで体操運動家や政策決定者の演出の側の分析にとどまっている点を批判している。そうした演出を果たして大衆が完璧に受け止め、国民化され得たのだろうか。儀礼秩序にもとづく国民化の過程を、より重層的で矛盾をはらんだものとして捉えるための視座として、吉見はデ・グラツィア (de Grazia, V.) の「柔かいファシズム」論を挙げている (吉見 1999)。

このような視座自体は90年代以降、日本においても次第に共有されるようになっていく。戦時期の日本思想を対象とする研究領域においては80年代まで、文化人が翼賛体制に積極的にのめりこんでいった事実を処断する視点が優勢であった。赤澤史朗や北河賢三らは、こうした視点に立つ研究が、戦時下の文化の「不毛」性を自明の前提としていることを批判したうえで、戦前から戦中の時期が単なる「暗い谷間」の時代だったのではなく、さまざまな領域で文化創造の営みがあり、一定の成熟がみられたことに注目している。日中戦争以降の時代が、あたかも灰色一色で覆われた「暗い谷間」のように見えて、しかし文化創造の「ジャンルや抵抗の形態によっては、「国策協力」のタテマエの下で、ある種の抵抗をおこなうことが可能な時期もあれば、もはやその形態での抵抗は不可能となる時期もあった」(赤澤・北河 1993: 7)。こうした視点を踏まえて、戦時期のイベントと大衆動員との関係に着目する有山輝雄は、国家統制と自主性擁護の対抗軸のみならず、その相乗的増幅という基軸を提示している。(津金澤・有山編 1998: ix)

それでも、大衆動員という権力的作用を主題化した上で、受け手の主体性や能動性の度合いをいかに精緻に読み解いても、結局は動員／抵抗という二項対立に回収されてしまうのではないか。果たしてメディア・イベントの社会的機能の豊穡さ、とくに参加者の雑種性や複数性、あるいは流動性を、この一元的な尺度だけで測ることができるだろうか。「たとえ、政治的セレモニーが社会を自己崇拝へと誘うことに注意せよ、とモッセが警告しているにしても」、ダヤーンらはメディア・イベントに対して、①ポストモダン状況における有機的結束の基盤となる、②社会を映し出す機能を持つ、③統一性だけでなく多元主義を賞揚するといった理由から、「無批判的ではないが、暗に擁護する立場」を示している (Dayan and Katz 1992=1996: 9-10)。この微妙な立ち位置の含意を、われわれはいま一度、注意深く検討する必要があるのではないだろうか。

(2) 〈真正さの水準〉という尺度

メディア・イベント研究においては、参加する人びとのアイデンティティ形成の捉え方がしばしば問題になる。この点について、文化人類学における議論を補助線に、若干の考察を加えたい。

レヴィ＝ストロース (Lévi-Strauss, C.) が〈真正さの水準〉と呼ぶ社会様式の区別を踏まえて、文化人類学者の小田亮は、人びとのアイデンティティ形成のあり方は、「真正な社会」／「非真正な社会」という、社会に対する想像の仕方の違いと深く結びついているという。レヴィ＝ストロースによれば、「非真正な社会」においては、国民国家や民族集団、あるいは神の目線といった単一の基準から、人びとが直接的に結びつけられる。固定的なアイデンティティを受け入れたうえで、全体が体系的に想像されるかたちで、他者との社会関係が形成される。人と人との相互作用を抜きにして、全体と個人がいきなり結びつけられるのであ

る。ネイションという「想像の共同体」に顕著に見られる想像の仕方である。これに対して「真正な社会」とは、顔の見える諸個人の具体的なつながりを延長していくことでおぼろげに想像される、明確な境界のない社会様式である。また、全体を通して諸個人が統制されないために、人びとのアイデンティティは均質に形成され得ない (Lévi-Straus 1958=1972)。

小田によれば、人はすべからず、真正な社会と非真正な社会という、異なるあり方をしたふたつの社会を二重に生きている (小田 2009)。この「二重社会 (dual societies)」という視点にしたがえば、ある集合行為を、権力によって支配された動員とみなすことも、支配的権力に対する抵抗とみなすことも、結局は非真正であることを前提として社会を想像した結果、生まれる解釈に過ぎない。このような解釈からは、さまざま人びとが相互作用によってその場を構成し、行動しているという可能性が、あらかじめ抜け落ちてしまう。メディア・イベントの解釈もまた、〈動員／抵抗〉論のアプローチにとどまらず、参加者同士の水平性を注視することで、〈真正さの水準〉という尺度を手放さないことが重要であろう。

2006年ドイツW杯のファンマイルでは、フーリガンによる破壊行動などが起こらず、外国人観光客とも友好的な雰囲気が保たれた。ドイツのスポーツ社会学者シュルケ (Schulke, H.) はベンヤミン (Benjamin, W.) を引用し、ファンマイルによって「ファンと遊歩者がひとつになった」と捉えている (Schulke 2007)。すなわち、スクリーンに媒介された人びとの集合行為を、特定の嗜好性に支えられた趣味集団の実践としてあらかじめ境界づけるのではなく、逆に境界を曖昧化させる出来事として捉え直す余地を残しておきたい。こうした視座は、いわゆる「集合的アイデンティティ」の概念に通じる。メルッチ (Melucci, A.) が指摘するように、現代の集合行為には、人びとの共通体験によって共有された意識を通じてこそ、その集団を想像する方法が初めて見出されるのである (Melucci 1989=1997)。

2-3 GTA —〈仮設文化〉へのまなざし

イギリスのメディア研究においては、テレビ受像機が置かれた空間を微細に描くために、リビングにおける「オーディエンス・エスノグラフィ (audience ethnography)」が洗練されてきた。それに対して、アメリカのマッカーシー (McCarthy, A.) は、家庭外の公的な場所に設置された受像機を取りまく視聴空間を丹念に記述している (McCarthy 2001)。こうしたエスのグラフィックな調査手法はこれまで、メディア・イベント研究の系譜と十分に接ぎ木されていない。

ただし、光岡寿郎が指摘するように、テレビの「場所固有性 (site-specificity)」を描いたマッカーシーは、視聴空間における家庭の優越性を解除し、公的空間を分析の射程に収めることには成功したが、視聴者の身体は結局、受像機の前に置き去りにされたままであった (光岡 2015)。今日のメディア・イベント研究においても、インターネットの普及にともなう複合的なメディア環境の特性——携帯電話 (スマートフォン) やソーシャルメディアに媒介された視聴者の情報行動など——を踏まえた分析が不可欠である。

メディア・イベントが受容されるのは、据え付けられた受像機を取りまく日常的な視聴空間とは限らない。「いつもそこにある」 (=都市に常設されたスクリーンの遍在性) あるいは「いつも持っている」 (=人びとが携帯する端末の常時接続性) という恒常性に支えられた視聴空間でさえないかもしれない。パブリック・ビューイングのように、仮設のスクリーンに媒介された視聴行動は、オーディエンス・エスノグラフィの手法で捉えることがとくに難しい。

加えて、流動的な社会においては、ある集合行為の参加者が特定の目的意識を持った集団であることを自明の前提とした分析に限界がある。言い換えれば、映像メディアに媒介された集団の雑種性や複数性こそを問題にしなければならない。集団の雑種性の重視は、新しい社会運動論で見られる。メルッチによると、個人性こそが今日の集合行為への参加へ至る基盤であり、集合的な体験の中で個人の自己実現が可能となる (Melucci 1989=1997)。ある人の固有性は、集合の中で溶解するのではなく、むしろ集合の中で際立って発見される。換言すれば、個人的な体験を明らかにすることは、集合行為の社会的意味を明らかにするために必要である。そこで、筆者らはこうした研究成果に基づき、一時的で儂いメディア・イベントを、文化人類学者の山口昌男の議論を踏まえて、〈仮設文化〉として捉えることを提案した。

アーカイブが体系的に残されない短命な文化現象に関しては、とりわけ、おぼろげな出来事を体験した人びとの、かたちのない現実を読み取っていくために、質的調査の方法論が模索され続けている。エスノメソドロジー (ethnomethodology) のように、日々の生活の中で人びとが実践する知に学ぼうとする試みもある。

本研究では、パブリック・ビューイングに参加する人びとの参加プロセスを調査することで、個々の体験の詳細を解明する。その際、以下の調査手法により、参加体験のモデル化に至る分析を行い、理論構築へ繋げる。集合行為の雑種性や複数性を解明するためには、参加者の個別性に注目することが重要である。したがって、データの個別性を重視しつつ一般的理論化を試みる「グラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA)」を分析に応用する。

GTA では、体験を構築する諸要素の関係性と、体験の集積同士の関係から、全体の構造を帰納的にモデル化する。この時、分析プロセスを図に落とし込み、「かたち」を比較しながらコード化する。語りの集積から核となる情報を可視化することで把握する本研究の試みは、ビッグデータの解析等において削ぎ落した情報を可視化するインフォグラフィック (infographics) にも通じる。この分析手法は、分析工程がブラックボックス化する危険のある聞き取り調査の解決策として申請者が提案する方策で、デザイン工学で用いられる図化手法をメディア研究のオーディエンス分析へ応用するものである。

3 分析編：パブリック・ビューイング —メディア・イベントの再イベント化

テレビ番組を二次利用したイベントとして、2000 年代以降世界で見られるようになったパブリック・ビューイングは、2002 年の日本、2006 年のドイツにおいて、それぞれ異なる受け止められ方がされていった。すなわち、ドイツではまず、主催団体の巧みなマーケティングによる成功が讃えられた反面、日本では無邪気に国旗を振る若者への批判が目立った。このように評価が分かれたのは、日本においてのみ、戦争中に今の国旗が振られたネガティブな歴史と重ね合わされたためだろうか。

たしかに、国旗を振りニッポンコールをする日本の若者たちの集団は、考えなしのうちにいつの間にか国粋主義へと引き込まれていく愚かな大衆に見えるかもしれない。しかしそのような評価は、あまりにも目に見えるものだけを選び取りすぎているように思われる。参加した人びとは、愛国主義やイベント主催者の背後にある巨大資本といったただ一点にある権力と直接結びつけられる匿名の大衆ではない。こうした集合行為を、人びとの意識が一点に集約されるイベントとみなすことも、その一点に抵抗するイベントとみなすことも、同じ構造を別の角度から捉えているに過ぎない。結局のところ、パブリック・ビューイングをめぐる、無邪気な若者を批判する目線も、マーケティングの成功したトップダウン型のイベントと評価する目線も、等しく意識が一点に集約される人びとを想像した社会のありようを前提としているのだ。

他方で、日独それぞれにおいてパブリック・ビューイングの参加者の経験に注目してみると、異なる可能性がふたつの方向性によって立ち現れてきた。ドイツの例からは、「外国人」の目線を通すことによって、それまで公共空間から排除されてきたドイツ国旗イメージからの解放といった側面が指摘できる。このようなプロセスには、人びとが似たような恰好をして集まり、画面に向かって国旗を振ることで、「われわれ意識」ともいえる集合的アイデンティティを確認すると同時に、自己アイデンティティの認識が問題になると筆者は考えている。日本の例からは、「外国」からの視線がないからこそ日本的なものへの集約もなく、結果として日常的規範への回帰も見られる (立石 2014)。

パブリック・ビューイングのような集合行為を理解するためには、ある社会運動が特定の性格を持っているかのように議論し、運動が起こる理由を経済的利益や参加者の嗜好に求めるやり方を手放さなければならぬ。たとえ特定の集合行為が、ある性格や性質を帯びることがあったとしても、それは一時的なものであり、ひとつの集合行為は社会システムのさまざまな領域にシフトする可能性すら持つ。

メディア・イベント研究においては「この集合行為に参加しているわれわれ」という意識が問題とされやすい。サッカーW 杯中継番組のパブリック・ビューイングを語るさいに、メディア・イベントという概念を引き合いに出すことで、この用語が背負ってきたイデオロギー、すなわちマスメディアの作り出す映像を通じた集合的アイデンティティ形成という側面を印象づける研究は多い。たとえばサイブススカ (Cybulska, M.) は、パブリック・ビューイングを語る上でメディア・イベントの概念を持ち出し、従来指摘されてきた通りのスポーツとメディアとの密接な関係を改めて強調してみせた (Cybulska 2007)。森津もまた、パブリック・ビューイングを通じた人びとの熱狂を「メディア・イベント」と呼ぶことで、この現象の役割を説明しようとした (森津 2008)。しかし、単にパブリック・ビューイングをメディア・イベントのひとつの例であったと片づけることは、パブリック・ビューイングの解明に受容経験の必ずしも結びつかない。

注意しなければならないのは、参加者が「歴史的な出来事を体験するわたし」という視座を獲得しているのと同時に、「その中で他者とは異なるわたし」を語ることである。彼らはパブリック・ビューイング体験で遭遇した他者との関係の中で、「他者とは異なるわたし」をさまざまに言及する。あるドイツの参加者は、長らく声楽を習っていた経験から、応援歌の歌いだしをいつも担当できたことを誇りに思っていたし、別のドイツ人参加者は得意の英語を使って連日会場で外国人と語り合い、自国のイメージをより良く更新できたと感じていた。見知らぬ人とハイタッチできただけで、あるいは自分が口火を切ったニッポンコールに周囲の人たちがついてきてくれたことで、いつもとは違う特別な自分を発見する日本人参加者もいた。

こうした自己認識のあり方は、自分以外の人びととの相互行為の中から生まれてくるもので、自己アイデンティティの確認といってよいだろう。大規模なマスメディアのイベントの中で、「私は他の人とは違う特別

な人間である」という、個々の人間にとって当然の、しかしマスメディアが主導するイベントを解釈するさいに見過ごされがちな特徴点が浮上するのである。

4 今後の課題

本研究は2016年度分を2017年度に繰り越しておこなわれた。2017年ドイツにおける現地調査では、2018年6月開催のサッカーワールドカップに向けた予選がおこなわれていたが、既にドイツナショナルチームの出場が決定していたこともあり、巨大なパブリック・ビューイングはもとより、従来型のいわゆる「パブ・ビューイング (Pub Viewing) ; スポーツバー等における常連の集団視聴」も僅かに開催されているのみであった。代わりに、2017年夏はドイツ連邦議会選挙のキャンペーンが各地で展開中であり、中でも「TV-Duell」と呼ばれるテレビ党首討論が最高潮の盛り上がりを見せていた。TV-Duellに際しては、中道左派のドイツ社会民主党 (SPD) が大々的に「Public Viewing で TV-Duell を観よう」とキャンペーンをしており、ベルリン市内でも数か所の施設内で開催されていた。

こうした集団視聴は、支持者らによる比較的閉じられたコミュニティで見られる点で、ワールドカップにて道路や広場で開催される開放性を持つものとは異なっている。しかし従来スポーツ番組の集団視聴をしてきた Pub Viewing の会場となるスポーツバーで TV-Duell を視聴する会がおこなわれ、その様子が報道されるなど、放送されるコンテンツによらない、パブリック・ビューイングという視聴形態そのものが広く人気を集めていた。こうした多様なコンテンツの横断を踏まえた、本格的な理論構築はこれからの課題といえよう。

【参考文献】

- Cybulska, M. F. (2007) *Public Viewing - Das mediale Ereignis im öffentlichen Raum*, Marburg, Tectum Verlag.
- Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press. = (1996) 浅見克彦訳『メディア・イベント—歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社.
- de Grazia, V. (1981) *The Culture of Consent: Mass Organization of Leisure in Fascist Italy*, Cambridge, Cambridge University Press. = (1989) 豊下楯彦・高橋進・後房雄・森川貞雄訳『柔らかいファシズム—イタリア・ファシズムと余暇の組織化』有斐閣選書.
- Hartmann, R. (2009) *Touristische Profilierung und Markenentwicklung der zwölf Austragungsorte im Umfeld der FIFA Fussball-WM 2006™*, Bogusch, S., Spellerberg, A., Topp, H. H., West, C. (Hrsg.), *Organisation und Folgewirkung von Großveranstaltungen, Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fussball-WM 2006™*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, .pp.41-62.
- Jütting, D. H., Schönert, D., Reckels, F. (2007) *Die FIFA-WM 2006 und Gästebilder: Eine Analyse*, Jütting, D. H. (Hrsg.), *Die Welt ist wieder heimgeehrt, Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006*, pp.119-146.
- Lévi-Straus, C. (1958) *Anthropologie Structurale*. = (1972) 荒井幾男・生松敬三・川田順造・佐々木明・田島節夫訳『構造人類学』みすず書房.
- McCarthy, A. (2001) *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*, Durham, Duke University Press.
- Melucci, A. (1989) *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*, Philadelphia, Temple University Press. = (1997) 山之内靖・貴堂嘉之・宮崎かずみ訳『現在に生きる遊牧民—新しい公共空間の創出に向けて』岩波書店.
- Mosse, G. (1975) *The Nationalization of the Masses: Political Symbolism and Mass Movements in Germany, from the Napoleonic Wars Through the Third Reich*, New York, Howard Fertig. = (1996) 佐藤卓己・佐藤八寿子訳『大衆の国民化—ナチズムに至る政治シンボルと大衆文化』柏書房.
- Schulke, H. J. (2007) *Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 – Organisatorische Erfahrungen, soziologische Begründungen und politische Steuerung bei einem neuen Kulturgut*, Dieter H. Jütting, (hrsg) *Die Welt ist wieder heimgeehrt: Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006*, Münster, Waxmann.
- 赤澤史朗・北河賢三編 (1993) 『文化とファシズム—戦時期日本における文化の光芒』日本経済評論社.

- 飯田豊・立石祥子編著(2017)『現代メディア・イベント論—パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房.
- 小田亮(2009)「二重社会」という視点とネオリベラリズム—生存のための日常的実践』『文化人類学』74 巻 2 号.
- 香山リカ(2002)『ぷちナショナリズム症候群—若者たちのニッポン主義』中公新書ラクレ.
- 立石祥子(2014)「日本型パブリック・ビューイング文化の成立——2002年サッカーW 杯におけるオーディエンス経験から』『情報文化学会誌』21 巻 2 号.
- 立石祥子(2015)「質的データ分析のビジュアル・デザイン—グラウンデッド・セオリー・アプローチにおける分析プロセス再考—」情報文化学会編『情報文化学会誌』22 巻 1 号.
- 津金澤聰廣編(1996)『近代日本のメディア・イベント』同文館.
- 津金澤聰廣・有山輝雄編(1998)『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社.
- 津金澤聰廣編(2002)『戦後日本のメディア・イベント—1945-1960 年』世界思想社.
- 光岡寿郎(2015)「メディア研究における空間論の系譜—移動する視聴者をめぐって』『コミュニケーション科学』41 号.
- 森津千尋(2008)『メディアスポーツイベントとナショナルアイデンティティ—2002 年ワールドカップ「街頭応援」を事例に』同志社大学博士論文.
- 吉見俊哉(1990)「大正期におけるメディア・イベントの形成と中産階級のユートピアとしての郊外』『東京大学新聞研究所紀要』41 号.
- 吉見俊哉(1993)「メディアのなかの祝祭—メディア・イベント研究のために』『情況』1993 年 7 月号.
- 吉見俊哉(1996)「メディア・イベント概念の諸相」津金澤編、前掲書.
- 吉見俊哉(1999)「ナショナリズムとスポーツ」井上俊・亀山佳明編『スポーツ文化を学ぶ人のために』世界思想社.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
「複合メディア環境における「メディア・イベント」概念の射程—仮設文化の人類学に向けて」	立命館産業社会論集 51 巻 1 号	2015 年 6 月
「質的データ分析のビジュアル・デザイン—グラウンデッド・セオリー・アプローチにおける分析プロセス再考—」	情報文化学会誌 22 巻 1 号	2015 年 8 月
『現代メディア・イベント論—パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』	勁草書房	2017 年 9 月
「メディア・イベント概念の理論的再構築に向けて」	情報科学芸術大学院大学紀要 8 巻	2017 年 3 月