

研究報告

ドイツにおけるパブリック・ビューイング体験に関する考察

—アイデンティティの行方をめぐって—

Public viewing experience in Germany: A perspective on the identity of the audience members

西尾 祥子 Shoko NISHIO

日本学術振興会特別研究員

名古屋大学大学院 国際言語文化研究科

Research Fellow of the Japan Society for the Promotion of Science

Graduate School of Languages and Cultures, Nagoya University

要 旨

本研究では2006年のサッカーワールドカップドイツ大会における「パブリック・ビューイング」のドイツ人参加者への聞き取り調査を通じ、パブリック・ビューイングの役割を語る上で重要な争点を提示する。これまでテレビ放送の介在するメディア・イベント研究において、テレビ番組の集団的視聴により視聴者の集合的アイデンティティが形成されることが指摘されてきたが、本調査では、集合的アイデンティティと同時に視聴者の自己アイデンティティの形成がなされることが明らかになった。

Abstract

This study explores important issues through interviews and through the analysis of German audiences at the 2006 Soccer World Cup in Germany. Previous research conducted in the field of Media-Events Studies show that each audience members develop a collective identity during large mass media events. However, the results of this study indicate that audiences have not only a collective identity, but also a self-identity.

1. はじめに

2006年はドイツの人々にとって節目の年であった。ワールドカップのホスト国として、国をあげて大量の客人を迎え入れる準備を始めたのが、そもそもの発端である。

2006年サッカーワールドカップドイツ大会に際して、ドイツ国内ではFIFA公認の様々なファンサービスが行われた。中でも最も大々的で画期的な出来事が、「パブリック・ビューイング (public viewing)」の開催であった。サッカーの試合中継を、公共の場で集団視聴しようというのである。ドイツのパブリック・ビューイングは、「ファンマイレ (Fanmeile)」というFIFAの公式ファンイベントの名称とともにこの時広まった^[1]。

後段で述べるように、このイベントは評判の良さと認知度の高さ、さらにはワールドカップ誘致に伴う莫大な経済的利益の下支えとして大成功を収めたと言ってもよい。「ファンマイレ」という言葉は2006年のドイツ流行語大賞で1位を獲得し、このイベントの知名度と2006年における重要性が示された^[1]。

しかし本論が注目したいのは、このイベントが大きな経済的利益を収めたこと^[2]でもなく、外国人観光客が持つドイツのイメージが向上した^[3]ことでもない。ファンマイレは、確かに外国人観光客を想定して設計されたかもしれないが、蓋を開けてみるとドイツ人がイベントに出向き、ドイツ国旗を振る光景が見られた。第二次世界大戦後、ドイツを覆っていたタブー、すなわち公の場でドイツ国旗を振ることが、パブリック・ビューイングの現場で起きたのである。

さて、この2006年のサッカーワールドカップを経て起きたドイツを覆う「気分」の変化は、Von Büdingen (2007) が取り上げるようにホスト国のコンセプトである「FIFA ワールドカップ 2006 へ向けたドイツ組織委員会との共同作業による、連邦政府の芸術・文化プログラム」、「サービスクャンペーンおよび友好キャンペーン」、「ドイツー理想の国」^[4]の成果なのだろうか。あるいは、パブリック・ビューイングで変化したのはテレビ番組の大量の「視聴者」たちであって、そこで視聴されたコンテンツはサッカーワールドカップの試合中継なのだから、Mikos (2007) が言うように「FIFA が世界を制覇した」^[5]という結論になるのだろうか。

筆者は、このイベントがスポーツ・マーケティングの領域だけでなく、メディア研究、とりわけオーディエンス研究においても重要な意味を持つ事例であると考え、ここでは参加者へのデプスインタビュー (depth interview) の概要を紹介しながら、メディア・イベント研究がこれまで議題としてきたイベント参加者の集合的アイデンティティの認識だけでなく、同時に自己アイデンティティの認識が問題となる可能性を指摘したい。

2. ドイツでのパブリック・ビューイングをめぐる議論

2006年を境に黒・赤・金のモチーフがドイツの街に溢れたことについては、様々な議論が起きている。イギリスの心理学者 Sullivan (2009) が指摘するように、これまで公共空間で国旗を掲げることがされにくかったドイツにおいて、パブリック・ビューイングに参加したドイツの人々がドイツ国旗

を振り「ドイツへの誇り」を語ることは歴史的な出来事であった^[6]。この変化を考える上では、パブリック・ビューイング参加者に関する調査とその解釈が重要である。しかし「家庭で観られるテレビ番組を公共の場に集まって見知らぬ人々と共に視聴する」というイベントの形態が新しいため、パブリック・ビューイングはスポーツ・ジャーナリズムやスポーツ・マーケティング、ツーリズムといった点で注目されがちである。

たとえばHartmann(2009)は、ツーリズムの成功例としてドイツ中で開催されたファンマイルを位置づけている^[7]。Preuß, Kurscheidt, Schütte(2009)の3人はサッカーワールドカップドイツ大会が大成した要因の1つとしてファンマイルを挙げるが、経済効果を語るのみである^[8]。Schillinger(2007)は、合計で約300時間をワールドカップ関係の中継に費やした有料テレビ放送「プレミア」が、ドイツ全土での映画館で125のパブリック・ビューイングイベントを開催してのべ25万人の来場者を集めたことを報告し、このイベントが有料テレビ放送にとって存在感を発揮するきっかけとなったと報告している^[9]。

このように、パブリック・ビューイングを経済的側面から評価しようとする研究は枚挙に暇がない。ただしマーケティングの観点から行われた研究の中でも、一部パブリック・ビューイングにおける参加者の分析が試みられているものも存在する。

たとえばSchulke(2007)は2006年ワールドカップドイツ大会でのファンマイルにおいて、懸念されていた政治的便乗者の出現やフーリガンによる破壊行動などが起こらず、外国人観光客や試合に負けたチームのサポーターとも友好的な雰囲気を保つことができた原因を考察し、ベンヤミンを引用しながらファンマイルを「ファンと散歩者(Flaneur)」の統一として捉え「朗らかで落ち着いたムード」を説明しようとした^[10]。サッカーファンではない人々がサッカー試合の視聴イベントに参加し盛り上がることで得られるものは何かといった点がここでは明らかではないが、スポーツ・マーケティング研究の中でファンがターゲットではないとしたことは重要な指摘である。

Harney, Jütting(2007)はファンマイルでの人々のはしゃぎぶりを記述しながら、「参加者が見るのは参加者である」とヒントを提示している^[11]。しかしここではそれ以上オーディエンス分析が追求されていない。

Pilz(2007)は2006年のサッカーワールドカップにおいてファンと訪問者ケアコンセプトのモニタリングと評価を行ったが、モニタリングの結果として、FIFA主催のイベントにはファンではない人が多く居る点、若者が多い点などを指摘している。ここでは、「ファンの関連受け入れ施設」としてドイツ人からも外国人からも知名度が高く「重要である」と考えられているものがパブリック・ビューイングであることが報告されている^[12]。これらの調査はサッカーワールドカップ期間中に行われており、その後、長期的なスパンでの変化や参加に際するオーディエンスの詳細な心情などは不明であるが、パブリック・ビューイングにおけるオーディエンスを量的にすくい取ったという点では貴重な報告であった。

さらにVon Stetten(2009)は、2006年のワールドカップを通じた「ドイツイメージ」の変化について論じている。イベントのマネジメントを通じて参加者の「感情的」雰囲気がつくられ、同時に「ドイツ」ブランドの情報が提示された。この2点が結びつくことを基本としたイメージ以降モデルが提示されているが、こうした視点は上意下達的で直線的なコミュニケーションを想定しているため、参加者の実践が見えてこない^[13]。

このように、パブリック・ビューイングのインパクトは、可視化された「国旗」や「群集」、あるいは「経済的利益」や量的な調査結果を手掛かりに説明しようとされてきた。

3. 調査の実施

ここまで述べてきたパブリック・ビューイング研究の実態を踏まえ、パブリック・ビューイングの役割をオーディエンスの側から質的に明らかにしていく視点が必要だと考えるに至り、社会調査を実施した。

3.1 調査方法

メディア研究において質的調査はますます重要度を増しているが、本研究もまたパブリック・ビューイング参加者を通じてパブリック・ビューイングの新たな側面を見出すことを目的とするため、質的手法、とりわけグランデッド・アプローチ(GTA)^[2]を応用したインタビューデータの分析を行った。調査対象者は2006年にサッカーワールドカップドイツ大会で公式のパブリック・ビューイングでサッカーの試合を観たことがあるドイツ人参加者で、Pilz(2007)の調査結果を踏まえつつ、若者文化として新しいメディア・イベントの側面を解明するために20代の若者に限定した^[3]。

この手法は、限定された出来事や事例の経験者を調査対象としながら、調査結果について仮説を持たない場合に、この手法は有効である。たとえば安藤(2010)はデプスインタビューによって調査を実施し、GTAを応用した分析によって争点となるカテゴリを抽出し、従来行われてきた実験室でのユーザビリティテストでは発見されなかったユーザの心理的な条件を明らかにした^[14]。

テレビ番組のオーディエンス研究においては、たとえば毛利(2003)が6名のインフォーマントの日常的なテレビ視聴を通じた「イラク戦争」の体験を炙り出している^[15]。ここでは家庭内でのテレビ視聴が扱われているが、日常生活の中での「イラク戦争」という非日常的出来事を調査者とインフォーマントの関係性を基盤とした個性の中から捉えていくという点で、仮説理論構築のためのテレビ視聴の調査の中でもモデルとなる試みである。個別的な事例の中から仮説的・理論的水準で議題にあがるべき問題を見出していく点で貴重な前例だと言える。

本研究ではサンプリングに「スノーボール方式」を用いると同時に、妥当性を担保するために「サッカーファン」としての経験にばらつきをもたせた理論的サンプリングを実施した。インフォーマントの構成及び実施スケジュールは次の通りである。

名前	年齢	性別	職業	サッカーとの関与
#1	27	男	研究員	ファンではない
#2	22	女	学生	ワールドカップのファンである
#3	26	男	学生	見に行った経験がある
#4	25	男	学生	長年プレイし、ファンである
#5	22	男	学生	ファンではない

表1：インフォーマントの構成

名前	実施時期	取材場所	取材時間
#1	2011/11/09	自宅（ブラウンシュバイク）	01:32:36
#2	2011/11/19	学生寮（フライブルク）	00:44:12
#3	2011/11/19	学生寮（フライブルク）	01:05:09
#4	2011/04/04	名古屋大学内の教室（名古屋市）	02:03:36
#5	2011/06/22	名古屋大学内の教室（名古屋市）	01:06:00

表2：調査スケジュール

本研究では、半構造的インタビューを用いた。半構造的インタビューとは、インタビューガイドを用いながらもインフォーマントの語りの自由を重視する、非仮説検証型調査でしばしば使われる調査手法である。インタビューガイドは、次のように大きく分けて3つの段階と計7つの質問で構成されている。

1. 参加したパブリック・ビューイングに関する情報（事実認識）：いつどこで参加したか、会場はどんな様子だったか
2. 自己の振る舞い（行動）：どのようないきさつで参加したか、会場で何を見聞きしたか、どのように振る舞ったか
3. 感想や意見（態度）：自己に変化があったか、周りの人に変化があったか

インタビューでは過去の記憶について語ってもらう必要があるため、上述した質問項目はまたインタビューに先だってインフォーマントへ公開した。プライバシー保護など倫理的配慮について説明を行い、インフォーマントの承諾を得た上で面接を実施している。実際のインタビューでは質問項目に対応する語りが前後することや複数の質問に対応する語りがなされることもあったが、調査上の障害にはならなかった。

また、インタビューデータはドイツ語から日本語へ翻訳され、要約した後に再びドイツ語へ翻訳し直し、内容の確認を済ませている。インタビュー後も随時追加情報を受け付けるなどフォローアップをした結果、各人につきインタビュー依頼後から1年程度の期間をかけて調査を終えることになった。

3.2 インタビュー結果の概略

インタビュー調査の結果として、各人の発話内容の要約の一部を示す。限られた紙面の都合上、ここではインフォーマントの体験プロセスよりはむしろ、体験を通じた思考の解明に重点

を置き、表1よりサッカーとの関与度合いが異なる #1, #2, #4 のインタビューを取り上げる。

3.2.1 《インフォーマント #1》要約と解説の試み

「10万人の人々がドイツ国旗を持って一斉に立ちあがるなど、以前には考えられなかったことだ。ドイツに誇りを持ち、国旗を振った最初のことだった。ドイツ人はそれほど感情的じゃないはずだけど、あの浮かれた雰囲気はすごく稀なものだった。それまで日常生活には国旗も国歌もなかったが、今では受け入れられるようになった。」

私は学校時代、ドイツが不健全でおかしな歴史認識にとらわれていることを友人たちとよく議論した。それで意見が合わず、悔しい思いをしたものだ。私たちは戦争も戦後の経済危機も冷戦も分裂時代も経験していない問題のない世代だ。それでも、ドイツでは、ドイツに誇りを持つことは正しくないと言われているんだよ。戦争犯罪をいまだに持ち出される。ドイツは世界の中でそれほど良い評判があるわけではない。でも2006年に、ドイツ人はホスピタリティーや親しみやすさ、ユーモアを外国に見せられた。私はそのことに誇りを持つ。以降はもはや誇りを示すことに疑問がわかなかった。新しい秩序が生まれたんだ。」

#1の興味深い点は、「移民以外の」、おそらくはドイツ語を話さない外国人観光客と会い、それぞれの国の外国語を話して、ドイツ人の「ユーモア」を見せたと語ること、そしてこれを個人体験の中心的な出来事としていることだ。彼はそこで出会った外国人観光客と連絡先を交換してネットワークを作っていくわけではない。外国人観光客と外国語で会話することそのものが大事なのだ。

さらに#1は「問題のない世代」が暗黙の了解にしたがっていわば空気を読み、ドイツへの誇りを持つことをことさら批判する議論の在り方に抱いていた長年の不満を語っている。

3.2.2 《インフォーマント #2》要約と解説の試み

「2006年にはバイエルン州で、民族祭⁽⁴⁾のテントの中でパブリック・ビューイングを経験した。ドイツが負けてしまうと、みんなおいおい泣いていた。私は本当のファンじゃない。ワールドカップのファンだから。14歳くらいの女の子たちばかりまわりに座っていて、ずっとお喋りしていたし、ファンには迷惑だったかもしれない。もちろんモットーに従って応援はしていたけれど、負けたからって個人的喪失は起きない。」

ところが2006年を境に雰囲気は変わった。みんなが車や庭に国旗をたてはじめて、あんなのは初めて見た。突然スイッチが切り替わったように、「私たちは自分の国に誇りを持っているんだ」と思った。だけど自国へ急に誇りを持つのは難しい。

それで2010年の時には頻繁にパブリック・ビューイングに行った。でもある試合でドイツ人観客が相手チームに悪態をつきはじめて、いやな感じがした。その後色々考えて、少し冷めたかもしれない。私はこのグループ・ダイナミズムの一員になりたくないと思った。」

小さな村で育った#2は当時ティーンエイジャーで、大勢の

大人たちがテレビを見ながら興奮し号泣する姿を見て戸惑い、さらには2010年のパブリック・ビューイングではヤジを飛ばす人々に苛立ちながら、「このグループ・ダイナミズムの一員になりたくない」と強く繰り返す。しかし注目すべきなのは、こう言いながらも彼女が何度もパブリック・ビューイングへ足を運んでいることそのものである。

3.2.3 《インフォーマント #4》要約と解説の試み

「パブリック・ビューイングでは普段会わないような、頭のよくないサッカーファンと会うのが面白い。ただ大事なことは、知り合いの小さいグループがあった上で、知らない人たちと一緒に見ることだ。1人で知らない人たちの中で見るのは良くない。試合の後、歩いて帰ったら、街は人でいっぱい、車の上でドイツ人たちが踊っていた。注意しにきたはずの警察も嬉しそうで、みんなで盛り上がった初めての経験だった。ワールドカップの後、何かが変わったとみんな気付いた。私は、昔から合唱をやっているのだが、パブリック・ビューイングでいつも応援歌の歌いだしをしていたので、それが誇らしい。」

#4は2006年には1度だけファンマイレに参加したが、サッカー好きのためパブリック・ビューイングにおいて立ち見しなければならぬことなどを理由に、基本的には自宅で視聴していた。その彼がパブリック・ビューイングへ行行って良かった点として、「普段会わない」「頭のよくないサッカーファン」と会うのが面白い点、合唱の歌い出しをできて誇らしかった点を挙げているのが興味深い。

4. メディア・イベント研究への布置の試み

さて、インタビューの内容について概要を示したが、これらの内容はどのように解釈することができるだろうか。

まず、テレビ放送とイベントが結びついた出来事が扱われてきた領域「メディア・イベント」研究で語られてきたことを確認し、その上で何が見落とされてきたかをインタビューに立ち返りながら見ていきたい。

4.1 メディア・イベントと2006年サッカーワールドカップドイツ大会

サッカーワールドカップのような社会的に注目されるイベントは、しばしばテレビ放送の通常の編成が変更され、特別枠で伝えられる。メディア・イベントとはメディア・放送主体がテレビでこうした行事を放送することによって「社会にとっての何らかの中心的な価値や、集団的記憶の一面にスポットライトをあてる祭日」であり、放送番組のジャンルの1つとしてDayanとKatzによって定義された^[16]。これは、国家規模の出来事がマスメディアと連動して起こる事態そのものを、1つのジャンルとして研究領域に据えようという提案でもあった。

DayanとKatzはイベントの主催者と放送主体、そして視聴者という3つの主体が協力関係の中でメディア・イベントを作り上げていく様子が記述していくが、そのプロセスには、視聴者の側が日常を棚上げしながらイベントの持つ時間軸に足を踏

み入れ、国家への帰属心といったアイデンティティを手に入れて日常へ回帰していくという、通過儀礼のアイデアも組み込まれていた。

アイデンティティの概念定義については諸説あるが、ここでは自己アイデンティティ (self identity)、社会的アイデンティティ (social identity)、集合的アイデンティティ (collective identity) に大別する。

自己アイデンティティは、一般的に、私が他者とは異なる唯一無二の私であるという認識、「わたしはわたしだ」という感覚であると理解できる。人は他者と関わりながら自己を位置付け、「わたし」という存在を明確にしていく。自己アイデンティティは他者との関係性においてのみ生成され、自給することのできない財である。言い換えれば、他者に囲まれる中でのみ、他者に対する「わたし」として自己アイデンティティは生成される。

他方で、社会的アイデンティティは、個人を性別や宗教といった広い社会的なグループに繋ぎとめる。Crossley (2008)によると、社会的アイデンティティは個人をある特定の集団に繋ぎとめ、自己アイデンティティは他者との相違点を定めることでその集団から個人を区別しようとする概念である^[17]。

これらに対して、Melucci (1997) は集合的アイデンティティという概念を持ち出した。Melucciによると、集合的アイデンティティは、ある集合行為において交流する諸個人が生み出す、「相互作用的でありなおかつ共有された定義」である^[18]。Melucciの言う「共有された定義」は、ある集団の構成員に共通する経験から派生する、その集団によって共有された「われわれ意識」と考えることができる。このアイデアは、現代的な集合行為の1つであるパブリック・ビューイングの理解を助けてくれる。Melucciによると、あらゆる集合行為は同一時空間の枠の中で共通の行動パターンを持つ諸個人によって成り立ち、「連帯」、「紛争」、「社会的関係のシステムの共存性 (compatibility) の限界を侵犯 (transgression) すること」という三つの局面を含んでいる (Melucci: 1997, pp.18-19)。この理解は、DayanとKatzによるメディア・イベントの三類型、すなわち競技型、制覇型、戴冠型に似ているだけでなく、これらの集合行為を通じて構成員が「われわれ意識」を獲得する可能性を認めている点で類似している。

メディア・イベント研究においては、集合的アイデンティティ、すなわち「この集合行為に参加しているわたし」という意識が問題とされやすい。たとえばCybulska (2007) はパブリック・ビューイングを語る上でメディア・イベントを先行研究に持ち出し、儀礼としてのサッカー、スポーツとメディアとの密接な関係を強調するが、この分析は既存の概念の中に新しい現象を当てはめてみただけに過ぎない^[19]。メディア・イベントの概念を借りてパブリック・ビューイングの参加者から見える「ドイツ」という「われわれ意識」を殊更に注目しながらも、それが穏やかなお祭り騒ぎの中で展開されたものであったという当時の雰囲気の説明するために、サッカーというコンテンツや遊歩者を引き合いに出しながら議論を進めてきたとも言える。

4.2 パブリック・ビューイング参加者の語りから考えるメディア・イベントの新しい側面

ここで改めてパブリック・ビューイング参加者たちのインタビュー内容に立ち返ってみよう。インタビュー内容を先ほど述べたアイデンティティ概念に即して分析すると、3つのカテゴリが抽出された。ここで、各カテゴリに関する考察を試みる。

4.2.1 カテゴリ 1：サッカーファンでないこと

サッカーの試合中継を視聴するパブリック・ビューイングに参加する者はサッカーファンであるという前提がこれまでにあったためにスポーツ・マーケティングやファン研究の領域の中でパブリック・ビューイングが取り上げられてきたのだとすれば、その前提はかならずしもすべての参加者に当てはまるものではないと言えるだろう。

ファンは、「スポーツや芸能娯楽に対する熱狂的な愛好者」を意味し、一般的なオーディエンスとは区別される^[20]。パブリック・ビューイング参加者が特殊なファンで構成されているわけではないとすれば、スポーツ社会学で論じられてきたファン研究とは異なり、参加者をマス・コミュニケーションの中の一般的なオーディエンスとして位置づけていく必要があると言える。

4.2.2 カテゴリ 2：自己アイデンティティの確認

インフォーマントの語りで最も重要な点が、「歴史的な出来事を体験するわたし」という視座と同時に、「その中で他者とは異なるわたし」を語ることである。彼らの語りでは、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」が言及されていることに注意が必要である。

この自己認識の在り方は、自分以外の人々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言ってよいだろう。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際に見過ごされがちな点が大きく浮上するのは興味深い。

4.2.3 カテゴリ 3：集合的アイデンティティの確認とそこからの解放

サッカーワールドカップをホスト国の国民として体験し、パブリック・ビューイングによって「わたしはドイツ人である」という思いを強くしたとしても、その体験は「ドイツ」という1点に集約されるわけではない。国旗を振る若者から国粋主義の到来を予見することは簡単だが、むしろ、それまで意識されてきたからこそ公共空間から排除されていた「ドイツ」を、表出できることが明らかになったのだと考えることもできる。

#1の言葉を借りるならば、戦争、戦後経済危機、冷戦、東西分裂時代を経験していない「問題のない世代」である彼らが、ナショナリズムを出さないようにと強烈に意識することから解放されたというアイデアは、Dayan と Katz がメディア・イベントの視聴者への作用として「同胞感情の高まり、共同体的関係の流行を生み出す」^[21] こと、そして「視聴している人々

が、自分たちの真の規模を自覚し、自分がそのなかに加わっているという、『大洋の中の』感覚を抱くことで実現されるような欲求に応える」^[22] ことを挙げているように、メディア・イベントの経験によって一点の全体へと集約される視聴者像とは180度異なっている。

4.3 ドイツにおけるパブリック・ビューイング参加において立ち現れてくるものとは何か—仮説的結論

さて、ここでインタビューを通して抽出された3つのカテゴリから、ドイツのパブリック・ビューイング参加から立ち現れるものは何かを考えたい。

ひとまずことわらなければならないのは、この「5名」というインフォーマントの数でもって、ドイツの若者の2006年のパブリック・ビューイング体験を一般化するつもりは全くないということである。これはあくまで、この5名のインフォーマントそれぞれの個別性に迫った時に立ち現れるカテゴリの、仮説的議論の構築を目指すものである。仮説の構築の段階で、パブリック・ビューイング参加を普遍化することはできない。また本研究はパブリック・ビューイング体験という特定の現実を、複数のインタビューを通じてカテゴリ化によって理解する試みであり、いわゆる解釈的客観主義のインタビュー分析の立場をとっている。したがって調査者との対話により物語が生成されると捉える対話的構築主義の立場とは異なっていることを明記しなければならない。

日常的なサッカーとの関与を踏まえた上でパブリック・ビューイング体験の語りを改めて見ると、それがカテゴリ1で挙げた、参加者がサッカーファンに限らないという点はもとより、カテゴリ2の自己アイデンティティの確認が、カテゴリ3の集合的アイデンティティへの言及と同時に浮上することが興味深い。この点を、2006年ドイツのパブリック・ビューイング参加者から見えるパブリック・ビューイングの仮説的結論とし、メディア・イベント研究の新たな議題として呈示したい。

5. おわりに

パブリック・ビューイングには女性、若者、老人、子どもといった「周縁の人々」が多く見られた。興味深いのは、彼らがテレビ放送という権力的なマスメディアを利用しつつも、パブリック・ビューイングというローカルなメディア空間に身を投じている点である。オーディエンスを歴史社会学的に読み解いていく視座は今後の課題となり得る。

また忘れてはならないのが、オーディエンスと「放送主体」あるいは「主催者」との関係性の分析が必要であるという点である。本論が取り上げた現在のパブリック・ビューイングは20世紀における公共空間での映像視聴とは異なり、家庭で見られるテレビ番組をわざわざ公共の場で集団視聴する現象である。このイベントが成立する背景には、情報技術の発達と文化との絡まりがある。メディア・イベント論が問題にしている3つの主体は、情報技術と文化が分離不可能な事態である状況から立ち現れてくるとも言える。この点で、本論は情報文化学に

においても放送主体とイベント主体、そして参加者によって作り上げられた出来事として位置づけられるであろう。本研究ではオーディエンスの側からパブリック・ビューイングの役割を考察したが、今後はオーディエンス分析で立ち現れた仮説を踏まえた「放送主体」、そして「主催者」へのアプローチが必要である。

注

- (1) 2006年のFanmeileはパブリック・ビューイングの中でもドイツFIFA公式イベントとして、試合開催都市で行われたものを指す。ファンマイレ・ベルリンは合計数百万人が集まる最大規模のイベントとなった。
- (2) GTAは、質的データを分析することで、新たな概念の生成を目指す研究手法である。B. G. Glaser, A. L. Straussが提唱した。
- (3) Piltz (2007, p.75)の調査によると、ファンイベントへ参加した者のうちドイツ人参加者の60.7%が30歳以下であった。
- (4) #2は出身地バイエルン州のビール祭「オクトーバーフェスト」に使われるテント内でパブリック・ビューイングを体験したため、しばしばこのイベントを「民族祭」と呼んだ。

参考文献

- [1] Gesellschaft für deutsche Sprache Wort des Jahres <http://www.gfds.de/index.php?id=11> (2012年12月28日閲覧)。
- [2] Schwark, J: Der Weltmeister zu Gast in Meiderich – Ökonomische Effekte der Fußball-WM 2006 in der Stadt Duisburg, Jütting, D, H, (Hrsg.), Die Welt ist wieder heimgeliebt, Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006, Waxmann Verlag, Münster, pp.99-117, (2007)。
- [3] Dieter H, J, Schönert, D, Reckels, F: Die FIFA-WM 2006 und Gästebilder: Eine Analyse, Jütting, D, H, (Hrsg.), 前掲書, pp.119-146, (2007)。
- [4] Von Büdingen, C: Gastgeberkonzepte zur Fußball-WM 2006, Trosien, G, Dinkel, M(Hrsg.), Sportökonomische Beiträge zur FIFA Fußball-WM 2006, abcverlag, Heidelberg, pp.95-103, (2007)。
- [5] Mikos, L:Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und Globalisierung – Das Ende der Vormachtstellung von Europa?, Horky, T(Hrsg.), Die Fußball-WM 2006 – Analysen zum Mediensport, Books on Demand GmbH, Norderstedt, pp.21-37, (2007)。
- [6] Sullivan, G : Germany, Television and the 2006 World Cup: National Narratives of Pride and "Party Patriotism", (2009)http://www.academia.edu/302586/Germany_Television_and_the_2006_World_Cup_National_Narratives_of_Pride_and_Party_Patriotism (2012年12月20日閲覧)。
- [7] Hartmann, R: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, (2009)。
- [8] Preuß, H, Kurscheidt, M, Schütte, N : Konsummuster der Besucher von Sportlichen Mega - Events. Zuschauerbefragungen zur FIFA Fussball - Weltmeisterschaft 2006™, Bogusch, S, Spellerberg, A, Topp, H, West, C (Hrsg), 前掲書, pp.65-82, (2009)。
- [9] Schillinger, F:Mediale Nutzung der FIFA WM 2006 im Pay-TV, Trosien, G, Dinkel, M (Hrsg), Sportökonomische Beiträge zur FIFA Fußball-WM 2006, abcverlag, Heidelberg, pp.121-126, (2007)。
- [10] Schulke, H, J:Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 – Organisatorische Erfahrungen, soziologische Begründungen und politische Steuerung bei einem neuen Kulturgut, Jütting, D, H (Hrsg), 前掲書, pp.25-71, (2007)。
- [11] Harney, K, Jütting, D, H:Massenhaftes Zuschauen, FIFA-WM und Projekt Klinsmann: Beobachtungen zur FIFA-Weltmeisterschaft 2006, Jütting, D, H (Hrsg), 前掲書, pp.11-23, (2007)。
- [12] Pilz, G, A:Evaluation und wissenschaftliche Begleitung des Fan- und Besucherbetreuungskonzeptes der FIFA-WM 2006, Jütting, D, H (Hrsg), 前掲書, pp.73-98, (2007)。
- [13] Von Stetten, F:Imageänderung Deutschlands durch die FIFA WM 2006™, Stereotypen Interkulturelle Kommunikation Erwartungs- und Wahrnehmungsabgleich Einflussfaktoren, Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum, (2009)。
- [14] 安藤昌也: インタラクティブ製品の利用におけるユーザの心理的要因に関する定性的研究, , ヒューマンインタフェース学会論文誌, Vol.12 No. 4, pp.345-355, pp.180-205, (2010)。
- [15] 毛利嘉孝: 「イラク攻撃」, 「テレビ」, そして「オーディエンス」, 小林直毅, 毛利嘉孝編「テレビはどう見られてきたのかーテレビ・オーディエンスのいる風景」, せりか書房, pp.180-205, (2003)。
- [16] Dayan, D, Katz, E:Media Events – The Live Broadcasting of History, (1992) (= 浅見克彦訳: メディア・イベントー歴史をつくるメディア・セレモニー, 青弓社, pp.10-17, 1996) 。
- [17] Crossley N:Key Concepts in Critical Social Theory, (2005) (= 西原和久, 杉本学, 郭基煥, 阿部純一郎訳: 社会学キーコンセプトー「批判的社会理論」の基礎概念 57, 新泉社, 2008) 。
- [18] Melucci, A:Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society, (1989) (= 山之内靖, 貴堂嘉之, 宮崎かすみ訳: 現在に生きる遊牧民 (ノマド): 新しい公共空間の創出に向けて, 岩波書店, p.29, 1997) 。
- [19] Cybulska, M, F:Public Viewing, Tectum Verlag, (2007)。
- [20] 石田佐恵子: ファン (fan, fandom), 北川高嗣, 須藤修, 西垣通, 浜田純一, 吉見俊哉, 米本昌平編, 情報学事典, 弘文堂, p.790, (2002)。
- [21] Dayan, D, Katz, E: 前掲書, p.262, (1992)。
- [22] Dayan, D., Katz, E, 前掲書, p.264, (1992)。

著者紹介

西尾 祥子 (にしお しょうこ)

名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナルコース博士後期課程3年に在籍。マスメディアが介在する公共空間でのイベントを狭義の専門領域とする。