

I. <論考>

1. “メディアスポーツ”その概念について

ースポーツの本質にねざすメディアスポーツ論に向けてー

早川 武彦

はじめに

「メディアスポーツ」。今ではそれほど違和感のない名称なのか。だがその実態が何であるか、ほとんど論究されてない。またそもそもこれを論議する目的は何かが問われるのである。鬼丸正明は、メディア・スポーツを論じるに当たって、「メディア・スポーツ」を「バラ色の可能性を見る支配的意味解釈でもなく、メディア・スポーツ自体を全否定する対抗的意味解釈でもなく、『変革』の立場から」¹見ていく必要があるとする。彼は、「今日のスポーツ論とスポーツ実践の大きな課題」として「メディア・スポーツと市民がいかなる関係を築けるか」²、を課題とし、その舞台を「スポーツ公共圏」に求め、グローバル化の中で展開してきたメディア・コングロマリットに対抗する「市民のスポーツ空間」としてこれを位置づけ、幅広い視野からメディア・スポーツ論を批判的に論じ、課題構築に向けた諸作業に取り組んでいる。

鬼丸は、先行研究の分析に当たって、阿部潔「オリンピック女子マラソンは『何を語ったか』」³や橋本純一編『現代メディアスポーツ論』⁴所収の橋本政晴「メディアスポーツの研究の経緯」などの批判的検討⁵を行い、特に先行研究の方法論において「テキスト分析（あるいはオーディエンス分析）」に集中する傾向があり、生産・制作すなわち生産現場の仕組み、メディアの所有規制、形成、流通・販売、関連法制、テクノロジーの領域を看過することや「映像論」が欠けていることを指摘している。⁶その上で、今後の研究では、メディア・スポーツにおける公共圏論の理論的・実践的意義を追

求するために「生活」「民衆」「公共圏」概念が有効であるとする。⁷同感である。

でもその前に、そもそも「メディア・スポーツ」とは何か。この概念をはっきりさせることがまずもって必要となろう。不思議なことに、従来の研究ではメディア・スポーツについて現象論的把握で終始しており、その実態についての明確な概念規定がなされていない。それは何故か。それはスポーツ論ではなくメディア論として語られているからである。

「メディアスポーツ」は「新しいスポーツ」であり、それが「市民のスポーツ空間」（鬼丸）としていかに楽しめるべきかがスポーツの本質と関わって論じられる必要がある。スポーツ論として語るということは、メディアスポーツの発展をめざし、その功罪（とりわけ功についても）明確に論じていくことである。

そこで本論文では「メディアスポーツ」概念の大枠を先行研究から整理・提案することとした。

I. 「メディアスポーツ」概念把握をめぐる

これまで「メディアスポーツ」をテーマとする著書や論文はそれほど多くはない。わが国で比較的早くから「メディアスポーツ」という言葉を用いてきたのは橋本純一である。彼は、早い段階（1986）で「メディア・スポーツ」研究（「メディア・スポーツに関する研究Ⅱー記号論的研究視角とその適用ー」『筑波大学体育科学紀要』9）を進めている。

また著書では、広瀬一郎『メディアスポーツ』

(読売新聞社、1997)や神原直幸『メディアスポーツの視点』(学文社、2001)そして先に挙げた橋本純一編『現代メディアスポーツ論』が出版されている。海外でも著作として Lawrence A. Wenner (ed.) *MediaSports*, Routledge, 1998 が、論文としては、Birrell, S. & Loy, J.W. 'Media Sport: hot and cool', *International Review of Sport Sociology* 14(1), 1979, を始め最近の David Rowe (ed.), *Critical Readings: Sport Culture and the Media*, Open Univeersity Press, 2004 の中に Making the media sports cultural complex 論文などが見うけられる。

こうした諸論文を概観して言えることは「メディアスポーツ」あるいは「メディア・スポーツ」というタームを用いているがそれが何であるかを説明せず、暗黙の理解を求めていることである。テレビ、ラジオあるいはスポーツとか、すでに市民権を得た言葉ならともかく、まだ一般化されていない言葉だけに、少なくともその対象を明確にする必要がある。実際、この言葉を用い、メディアとスポーツの関係を論じているものはまだほんの僅かでしかない。察するに全体としてスポーツを伝える全メディアを包括しつつ、主要にはテレビ・スポーツについて語る傾向にある。

また「メディアスポーツ」はメディアなのかスポーツなのか。メディアであればスポーツ・メディアとどう違うのか。スポーツとするならばどんなスポーツなのか。まったくもって対象が見えない。以下でそれを探ってみよう。

橋本編：『メディアスポーツ論』にみる概念

先の橋本純一編『メディアスポーツ論』に掲載されている緒論考を見てみよう。全体は、Ⅰメディアスポーツのプロセス、Ⅱメディアスポーツのテキスト、Ⅲメディアスポーツの変容の3部12章からなるが、それぞれの論考で「メディアスポーツ○○」と表現しているものは、橋本政晴「メディアスポーツ研究の経緯」、高橋義雄「メディア

スポーツのプロデュース論」、飯田貴子「メディアスポーツとフェミニズム」、小林勉「メディアスポーツとグローバリゼーション」、橋本純一「メディアスポーツヒーローの誕生と変容」である。これらの論考に目を通してみると、「メディアスポーツ」は所与の概念として用いられており、論文全体でそれを表現していると思われるが、明確な概念規定や説明はない。

以下、そこに掲載されている各論考から「メディアスポーツ」の規定的表現を拾ってみよう。

最初の論考、實学淳郎「スポーツとメディアーその歴史・社会的理解」には「メディアスポーツ」という表現は一切でてこない。テーマからして「スポーツとメディアの関係」を歴史・社会的関係で論じるためであるのか、それとも対象を「明治から昭和戦前期まで」としたために「テレビ」メディアについて論究しなかったためか、ともかく「メディアスポーツ」というタームはない。

次の橋本政晴「メディアスポーツ研究の経緯」は後で触れることにする。

高橋義雄「メディアスポーツのプロデュース論」では「メディアバリュー（メディアで取りあげられる価値の高い）スポーツ」を「メディアスポーツ」と定義している。⁸

飯田貴子「メディアスポーツとフェミニズム」は、「3 メディアスポーツのメッセージ」と括りながら「メディアスポーツ」のタームを用いず、最後に一行「ジェンダーの関係論的アプローチをスポーツに応用しながら、・・・メディアスポーツを一つの文化として楽しむ知恵を身につけることが急務である」とする。

山本教人は「印刷メディアとスポーツ報道」でメディア・イベントとしての駅伝を論じ、「駅伝は、メディア・イベントとしてのスポーツ、すなわちメディアスポーツと呼ぶのが最もふさわしい」スポーツ⁹であり、「メディアスポーツ」は「メディア・イベント」と同義だとする。

高橋豪仁「スポーツ・マンガ／アニメの世界」は以下のようにメディアスポーツを位置づける。

「S・ビレスとJ・W・ロイは、この2分法（マクルーハンの熱いメディアと冷たいメディア—引用者）をメディアスポーツに適用した。彼らは、イベントの会場での観戦が最もクールなメディアであり、スペクテーターの感覚的参与を最も必要とする者であり、テレビはそれより少しホットで、ラジオはさらにホット、新聞は最もホットポンドなメディアであると規定している」¹⁰。ここでは「メディアスポーツ」を「イベント、テレビ、ラジオ、新聞・雑誌」が取りあげるスポーツとしているが分析は「マンガ・アニメ」を素材に取りあげている。

岡田光弘「スポーツ実況中継の会話分析」では1998年の長野オリンピックの中継を詳細に分析し、その結論において「メディアスポーツが人々の経験や記憶の中にしみこんでいく機序のいくつかを、実際のデータにもとづいて提示した」¹¹とあり、テレビを対象に分析を試みている。

小林勉は「メディアスポーツとグローバリゼーション」において「情報通信のグローバリゼーションを背景に、スポーツもメディアスポーツというかたちで急激に進展を遂げ」¹²、「現代のスポーツは、メディアとの結びつきを次第に深めながら、メディアスポーツというかたちで成熟をはかっている」¹³、「現代のメディアスポーツは、たしかに他の領域にみられない多くの特徴があり、その文脈でスポーツをとらえるならば、ワールドカップ・サッカーやオリンピックのような国際大会は大いに評価されてよい。しかし、・・・グローバリゼーションの光と陰の部分が多面的に検討されてきているのと同様に、メディアスポーツにおいてもそうした問題を多角的にとらえなおすことが要請されている」¹⁴とし、また「メディア・イベント化されたスポーツ、つまりメディアスポーツ」といい、「重要なことは、スポーツが放送メディアと抱号し、このようにメディアスポーツというかたちで急速にビジネス化されていくなかで、（云々）」¹⁵とする。「メディアスポーツ」は「情報通信」「グローバリゼーション」「イベント」を

キーワードとして語られる。

橋本純一は「メディアスポーツヒーローの誕生と変容」で「日本とアメリカの社会におけるメディアスポーツのヒーロー像の特徴と変容、・・・について検討を加えてゆく」¹⁶。橋本は「メディアスポーツ」がヒーローを作るといいながら実際は「メディア」作用によってヒーローが作られるプロセスを述べている。ただ興味深いのは「口承」ヒーローから「印刷メディア」「電子メディア」などの「メディア化」されたヒーローを語ることで、暗黙の内に「メディア化されたスポーツ」を「メディアスポーツ」としてとらえていることが伺える点である。

ここに上げた各論考はどれも「メディア」と「スポーツ」の関係を丁寧に分析しているだけに大変読み応えはあるが、こと「メディアスポーツ」の概念・規定について高橋義雄を除き端的に語っていないのが残念である。

では、これまでの「メディアスポーツ」研究ではどのようにとらえられているのだろうか。

橋本政晴「メディアスポーツ研究の経緯」は、「ここ30年のあいだに、飛躍的に蓄積されてきたメディアスポーツ研究の経緯をレビュー」するにあたり、これまでの「メディアスポーツ」研究は「テキスト」であれ「儀礼として」であれ「メディアスポーツ」を下支えしている人びとの「生活」にどれほど迫っているのか、疑問だとし、「メディアスポーツの歴史的変遷をたどった渡辺がいうように、メディアスポーツの社会的な位置づけは、その当時の人びとの『暮らし方』との関係のなかで決定されているのである[渡辺、1999]」¹⁷ことを念頭に、なぜ「メディアスポーツをうみだしてきた基盤としての『生活』について」究明されなかったか、掘り下げようとする。ここには「メディアスポーツ」はすでに実体化されており、疑う余地のないものとして扱われている。橋本は、それを所与のものと考えから、30年間「メディアスポーツ」研究がなされてきたものと見なしているであろう。果たしてこの30年というスパ

ンは何を語るための時間軸か、研究の経緯を語るには少々漠然としすぎている。

ところで引き合いに出された渡辺潤は「スポーツとメディア—アメリカのプロ・スポーツを中心として」¹⁸でラジオからテレビへのメディアの変化、革新に対応したプロ・スポーツの展開とそこに派生する問題を、しかも主要にはテレビ（メディア）とスポーツの関係を問題にし、ラジオは少し、新聞、雑誌メディアについてほとんど語っていない。つまりスポーツを語る「メディア」とは「テレビ」のことであり「ラジオ、新聞、雑誌、口承」などは全く対象とされていない。橋本がとらえる「メディアスポーツ」は「テレビ・スポーツ」と置き換えてもほとんど違和感がない。そう受け止めていいのか。

では何故に「テレビ・スポーツ」ではなく「メディアスポーツ」なのか。これは編者の橋本純一の「メディアスポーツ」理解が前提として共通理解されているのかもしれない。

橋本純一は、比較的早い段階（1985, 86）で「メディア・スポーツ」研究¹⁹を進め、「メディア・スポーツ」の研究対象を「スポーツ新聞」と「テレビ・スポーツ」におき、「大相撲」報道を記号論的に分析している。そこでは日常生活における「スポーツ新聞」や「テレビ・スポーツ」を「メディア・スポーツ」と呼称するが、それは「マス・メディアによって搬送されるスポーツの国際的呼称」という認識に基づくものであろうか。²⁰

『メディアスポーツ論』の序文で橋本は「メディア界の中核を形成する TV 界では、メディアテクノロジーの驚異的な発展に伴って、・・・情報のグローバル化が熾烈なメディア戦争に拍車をかけ、ひいてはそれがメディアスポーツの一層の隆盛を刺激している。このように、すでにポピュラー・カルチャーとして大きな位置を築いているメディアスポーツは、人々のライフスタイルの創造と継承において、人々の統合と分裂において、また、政治的支配と解放をめぐる闘争において、さらには市場の形成と変容においてさえ、重要な意味と

機能を有しているのは明らかである」。このように「メディアスポーツ」のタームについて語らないのは、おそらくすでに彼らに共通したイメージが存在しているからであろう。それは、「メディア・スポーツ」を「マス・メディアによって搬送されるスポーツの国際的呼称」と捉えているからであろう。²¹

「国際的な呼称」であるかどうかはひとまずおくとして、何故、「新聞・雑誌・マンガ（などの活字）スポーツ」、「ラジオ（などの音声）スポーツ」、「テレビ（などの映像）スポーツ」ではいけないのか。個々バラバラな〇〇スポーツをまとめた方がイメージしやすいから、これらを総称して「メディアスポーツ」というのか。不明確である。

神原：『メディアスポーツの視点』での概念

以上では『メディアスポーツ論』にみる「メディアスポーツ」把握を概観したが、他の論者はどのようにとられているか、次に見ていきたい。

『メディアスポーツの視点』（2001）の著者、神原直幸は、メディアスポーツの社会的影響力が増す中でその情報伝達のされ方、特に公共的性格に対する認識のなさを問題とし、番組編成の分析から、番組、編成そしてカメラワークの偏りを明らかにし、望ましいあり方を提案する意欲的な取り組みを行っている。その作業において「メディアスポーツ」は次のようにとらえられている。「テレビを中心とするメディアによって人々に伝達され、楽しめる『メディアスポーツ』の普及は著しい（なお、メディアスポーツは、従来の実践型の『するスポーツ』と差別化するため文部省などでは『みるスポーツ』の呼称がほぼ同義語として用いられている）」（傍線、引用者）²²。

神原は、「メディアスポーツ」を「テレビを中心とするメディア」に限定し、「みるスポーツ」とほぼ同義と考えている。したがって新聞・雑誌などの「印刷メディア」やラジオ・テレビなどの「電波メディア」を「スポーツメディア」とはせず、

「スポーツ」と「メディア」の関係でとらえ、それらを「メディアスポーツ」とは直接的に扱っていない。

広瀬：『メディアスポーツ』にみる概念

わが国で初の『メディアスポーツ』（1997）の著者、広瀬一郎は、「メディアスポーツとは、単にマス＝メディアによって取りあげられ報道されるスポーツというだけでなく、スポーツ自体がメディアとして機能する事である。それは拡散してしまった近代スポーツのアイデンティティを、かろうじてつなぎとめる機能である。また同時に、様々な情報が現代スポーツを通じて社会に対して提供される、つまり、スポーツをメディア（媒体）としてコミュニケーションが成立している（現代の）システム、と言う側面を指している言葉でもある。」²³

この広瀬の「メディアスポーツ」概念は橋本らの各メディアの合体型・総称的な「メディアスポーツ」とは異なり「メディアスポーツ」の固有性に迫ろうとする意味合いを含んでいる。この点は後段で論ずることにするが、その意味は「マス・メディア」が扱うスポーツの総称的（合体）概念で括られるものではなく、「メディアスポーツ」という一個のアイデンティティをもった「固有のスポーツ」ととらえようとしていることである。

国際的な『メディアスポーツ』概念

では橋本純一がいうように「メディアスポーツ」概念は果たして「マス・メディアによって搬送されるスポーツ」として「国際的呼称」なのだろうか。

先に挙げた先行する国際的な研究から「メディアスポーツ(Media sport)」ターム・概念を用いている論文をサーベイしてみよう。

まずビレルとロイ（Birrell,S. & Loy,J.W.）の‘Media Sport: hot and cool’²⁴、スポーツ社会

学の分野では、既に 1979 年ビレルとロイ（Birrell & Loy）がテレビのカメラワークによる映像の変化について「メディア・スポーツ」という表現を用いている。²⁵そこでは観衆が見ることができないテレビの効果として5点挙げている。（1）場面の拡大縮小と遠近、（2）は多様なイベントを一時に集中させる、（3）ドラマティックな場面を創り出す（リプレイ、スローモーション、静止画など）。

（4）一つの行為に集中する、（5）統計的情報を用意する。今日ではさらにコンピュータ・グラフィック（CG）などやマイクロ、マクロカメラ・音声による不可視聴的な情報を提供している。

彼らは、マクルーハン（McLuhan）の「メディア論（Understanding Media,1964）」でいう「ホットメディア(hot medium)・クールメディア(cool medium)」²⁶を下敷きにメディア・スポーツを取りあげるが、メディア・スポーツそのものについての概念規定はしていない。

Time Dimension	Immediate	Simultaneous	Delayed
Form of Sport Media	Event	TV	Radio Newspaper
Degree of Coolness	Cool	—————→	Hot
Degree of Diffusion	Diffuse	←—————	Focused

Fig. 1. Relative “coolness” and diffusion of sport media

（出典：S.Birrell & J.Loy, *Media Sport: Hot and Cool*, *International Review of Sport Sociology*,1979, p.11）

ただ興味深いのは、メディアは将来的にメディアスポーツ消費者に拡散的なメディア経験をますます提供していくだろうと、見通しを述べ、将来のメディアスポーツ経験はホットなのかクールなのかに関心を寄せていることである。²⁷

このビレルとロイの論考は「何故、スポーツをすることよりも部屋でテレビを見たいと感じるのか」と自問し、そこに4つの要件が存在しているからだと言ったものである。その4要件とは情報の伝達、社会的統合、感覚の覚醒それに現実逃避であると。²⁸

次に L. ウィナー 編集（Lawrence A.

Wenner(ed.))の **MediaSports**²⁹

『メディア・スポーツ』の著者、ローレンス A. ウイナー (Lawrence A. Wenner) は、早くからメディアとスポーツの関係に注目してきた。彼らは当初の著作『メディア、スポーツと社会』³⁰では「メディア化されたスポーツ」(Mediated Sport)と表現していた。「Mediated Sport」から「Media Sport」へほぼ 10 年の流れの中でその概念が変化した。「メディアスポーツ」とテーマを掲げるに当たって以下のようにとらえる。「21 世紀に入ろうとする今スポーツは、コミュニケーションの中味として、またそのメディアとして新たな高みに到達した。コミュニケーションとスポーツの文化的な融合は、メディアスポーツと呼ばれる新たな特性をもったスポーツとなった。」(傍線 引用者)³¹

かつて現実のスポーツからかけ離れはじめたスポーツの世界を描いた R. リプスキー (Robert Lipsky,) の“スポーツワールド (**SportWorld**)” (1975)³²は、メディアによってすでに日常化している。そしてスポーツをすること自体は変わらないのにわれわれが行うスポーツルールは何故変わってしまうのか。この謎を解くには、“メディアスポーツ”としか呼びようのない高度なレベル (upper echelon) に至らしめたその共同制作者 (corporate landscape) を追ってみることだ³³、とテレビ・メディアとの関係に注目する。(傍線引用者)

またリアル (Michael R. Real) は、同書所収論文「**ポストモダンにみる技術と商品化 (MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport)**」において「メディアスポーツ」は、個々人がスポーツイベントにあわせて日々のスケジュールを決定するくらい、生活に根ざしており、「これを無視することは中世の教会やルネッサンス期の芸術の役割を無視することにひとしい」存在になっているとし、テレビスポーツを中心に据えて、「メディアスポーツ」を「ポストモダン・スポーツの商品化

(commodification)」で論じている。³⁴彼の場合もメディアスポーツは、メディア・イベントのテレビスポーツ化を中心に考えている。

続くキンケマとハリス (Kinkema, K.M. & Harris, J.C.) は「**メディアスポーツ研究 (MediaSport Studies: Key Research and Emerging Issues)**」分析において、過去 15 年くらいのスポーツメディア表現の拡大が技術革新と政治・経済との関係によるとし、それらについての研究を「メディア化されたスポーツ (mediated sport)」の「作り手」(production)、「テキスト」(texts)、「オーディエンス」(Audience)の 3 分野に括って行っている。その際、主要にはテレビ・スポーツに焦点があてられている。そしてそれぞれの研究は「テレビ・スポーツ」「メディア化されたスポーツ」あるいは「メディアとスポーツ」というタームが用いられ「メディアスポーツ」という表現はほとんど使われていない。

最後に最近の D.ロウ (David Rowe(ed.)) の **Mapping the media sports cultural complex**³⁵をみてみよう。

メディアスポーツについてとりあえずその概念を明示しているのは、David Rowe である。彼はメディアスポーツについて以下のように規定している。

われわれは皆、意図しようとしまいと、日々メディアスポーツ文化複合体 (Media sports cultural complex) に直面している。この概念は「今日の広範でダイナミックなスポーツ文化の創造に結びつく、あらゆるメディア、スポーツ組織、スポーツ過程、個人、サービス、商品、テキストを包み込んだものである。³⁶また「メディアスポーツ」は今日の文化的共同体にとって特に重要性を増しており、ライブのテレビスポーツテキスト以上に文化的経済的に高価なテキストは存在しない³⁷として、メディアスポーツそれ自体の特徴を捉えようとする。彼は、メディアスポーツ研究の流れを概観し、70 年代から 80 年代前半はスポーツテレビやコマーシャルスポーツメディアの研究

が、その後 80 年代後半に漸くメディアスポーツ研究が勢いづき、90 年代前半には、公共・民間両スポーツ放送やスポーツ・ジャーナリズムのジェンダー政策などに注目が集まり、メディアスポーツと関わり、より広範な社会的文化的形でカルチュラル・メディア・スタディーズがなされてきた、と「メディアスポーツ」出現の経緯を語る。

しかし、ここでもロウの「メディアスポーツ」は「テレビ放送」だけでなく「ラジオや雑誌それに web サイトなどのメディアを包含したそれである。「メディアスポーツ」という一つのアイデンティティをもったスポーツ文化とは見ていない。諸メディアの合成体の域をでない。ただそういいながらもプリント・メディアにおける「メディアスポーツ」に関してはほとんど問題にしない。「メディアスポーツ」を「メディア全体」と包括的に扱う意図がなんであるか不鮮明さをもたらすのである。

II. メディアスポーツとは

以上みてきたようにこれまでの研究では「メディアスポーツ」を、橋本純一がいうように「マス・メディアによって搬送されるスポーツの国際的呼称」、あるいはビレルやロイがいうような「テレビ、ラジオ、新聞・雑誌、web」など多様なメディアからなるものにとらえられている。その意味で「メディア・スポーツ」はメディア・ミックスという性格をもつ。もちろん活字や音声などのメディアもテレビ映像を直接・間接に補完する役割をもっている。亀山佳明³⁸が「出来事と物語の循環」論で主張したのは、「出来事」をよく理解できるようになるためには過去の経験が「物語」としてその前提をなしているというものである。そこでこのアナロジーでテレビを「出来事」に他メディアを「物語」に置き換えてみると、その物語としての経験や情報の蓄積は、テレビを理解（し易く）するためのメディアといえよう。メディア・ミックスとは実はこうした関係で今日機能している。だ

からといって「メディア・ミックス」を「メディアスポーツ」とするのは、その核心をぼやかすことになる。

これまで概観したように、多くの論者が問題にしているのは、ラジオやプリント・メディアではなくテレビなどのリアルタイム映像メディアである。同じ映像メディアでも映画やドキュメンタリーフィルムや過去のテレビ映像は「記録型」のもので「メディアスポーツ」からは少し距離をおいている。であるならば、かつて G.ウォンネルが著書 *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*, (Routledge, 1992) で主張したように「テレビ・スポーツ」とすればいい。それを他のメディアをも含めて総称的に括ってとりあつかうことで何が見えてくるのか。

以下では「メディアスポーツ」を一つの「新たなスポーツ」と規定し、それがもつスポーツ的な意味合いを問題にしていきたい。

「メディアスポーツ」はこれまでの流れから見てプリント・メディアや音声メディアからテレビという「映像メディア」への変化の中で生まれてきた。やはり「メディアスポーツ」の出発点は「テレビ」スポーツであろう。

スポーツとメディアに関する研究者がこの「テレビ・スポーツ」をめぐる社会学的分析（とりわけ文化記号論的分析）を試みてきた。その内容は上記諸論文で克明に記されている。しかし問題は「メディア」と「スポーツ」の関係において、「メディア」サイドからの検討に終始していることである。先に見た「プロダクト」→「メッセージ」→「オーディエンス」（橋本はハル (hall) のウェンナー分析の紹介で「送り手→メッセージ→受け手」としている）分析も「メディア」側からのものである。

この点は橋本政晴も同じ認識を示している。「これまでの研究に依拠してきた理論や認識は、メディアスポーツ研究にけして固有なものであったというわけではなく、「マスコミ研究やメディア論の潮流に大きく規定され」てきていた。「メディア

スポーツ研究の側から」の試みは「まさにこれからの研究に課せられている」。³⁹

となれば「メディアスポーツ」研究の固有性を主張するためには、「メディアスポーツ」の固有性を明確にすることが求められよう。早川は「メディアスポーツ」の固有性を、すでに拙著『地球時代のスポーツと人間』（創文企画、1995）にて「新たなスポーツの一つのジャンル」として登場してきていることを指摘したが、その固有性が何であるかまでは言及していない。

その後広瀬も「メディアスポーツとは・・・スポーツ自体がメディアとして機能する」もので、それは「コミュニケーションが成立している（現代の）システム」だとその固有性に着目し、「これをポストモダン期に突入した現代スポーツと規定している。彼のこの考えは、佐伯聰夫がいう「メディア・スポーツ」論に基づいているようだ。

佐伯は早くから「メディア・スポーツ」に注目してきたが、それをより明確に語ったものに「メディア・スポーツ論序説：メディア・スポーツの構造と機能～問題の所在と分析の視点のため～」⁴⁰がある。彼は、「メディア・スポーツが現代スポーツにおいて1つの明確なジャンル、³固有の領域を構成している」とし、それを「メディア・エージェントによってメディア商品・製品として編成され、消費・享受されるスポーツ情報」と定義した。彼は「メディアスポーツ」の固有性を主張している点できわめて重要な指摘をしている。だがその対象メディアについて、メディア関係者が作る、映・画像、音声、活字メディアすべてのスポーツ情報を含むものとし、それらを「メディア化したスポーツ」あるいは「メディアとしてのスポーツ」とも表現している。活字や音声メディアによるスポーツ・メディアがそれ自体「メディアスポーツ」としてそれほどインパクトを与えることがない以上、やはり「メディアスポーツ」は「テレビ映像」メディアに焦点を絞るべきであろう。

そこで「メディアスポーツ」の固有性について、先の佐伯聰夫の主張をもとに考えてみたい。

その前に、これまでの研究を踏まえ、「メディアスポーツ」の誕生までには以下のような段階を踏んでいるように思われる。多少無理を承知であえて変化の段階を括ることで対象を絞っておきたい。

「スポーツ・メディア」→「メディア・スポーツ」→「メディアスポーツ」		
(Television・sport)	(Mediated・sport)	(Media sport)

■「スポーツ・メディア」といえる時期（1960年代～から 80 年代）

「スポーツ・メディア」とは文字通り様々なスポーツを伝えるメディアをさすが、その中でも「テレビ」が最も注目される。「Television Sport」の出現である。これによってその後の「メディアスポーツ」への関心が必然化してきた。この段階では、スポーツは「メディア」を通してリアルに報道され、それを楽しむという、「メディアスポーツ」にとっては牧歌的な時代である。それほどメディアの操作性は意識されていなかった。それが徐々に技術革新のもとでテレビ独自の面白さ楽しさを付加させた番組・内容作りを始めた段階から「リアル」であることに加えドラマ性やエンタテインメント性が盛り込まれるようになった。当然ながら、この段階においても、純粋な「報道」（性）だけということはあるえないが、リアルな写し取りに主眼がおかれていた。

■「メディア・スポーツ」といえる時期（1990年代～2000 年ころ）

この段階は、口承、新聞・雑誌、ラジオ、テレビなどの諸メディアを総称してとらえ、「メディア・スポーツ」と表現される。多くの論者が「Mediated Sport」あるいは「Televised Sport」と語るそれである。佐伯の「メディア化した」「メディアとしてのスポーツ」の意味合いをもったものといえる。編成技術の革新で様々な効果を演出でき、放送が多チャンネル化し、放送網がグローバル化する一方、専門チャンネルが立ち上がり、有料放送が一般化し始めることで、より差別化し刺激的な映像への関心を高める状況が導き出され

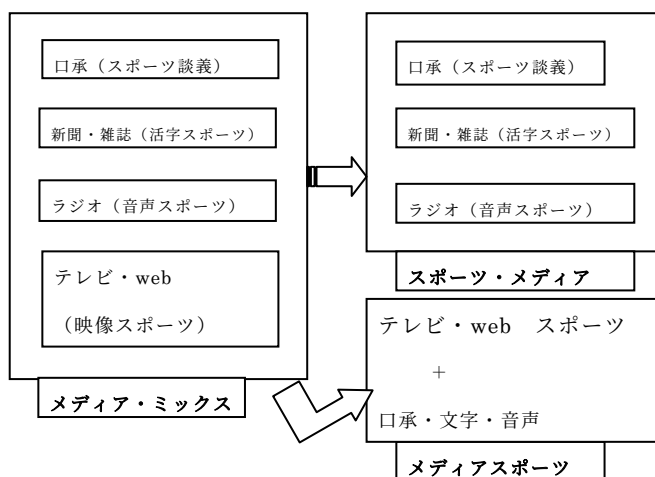
た。さらにそこで得られた放映権料や視聴者の関心によってスポーツ資源そのもののレベルアップを引き出すことになる。スポーツ組織や選手の育成、補充、獲得を行い、パフォーマンスの質を高める相互依存関係が強められる段階である。

佐伯が「メディア・スポーツの構造」として描いたスポーツの「主要資源」(ライブ・スポーツ)、「編成」(制作過程)、「流通」(メディア市場)、「消費」(視聴者)の社会的構造にみる関係性がそこにある。⁴¹

■「メディアスポーツ」の時代(2000以降)

「メディア・スポーツ(メディア化されたスポーツ)」から「メディアスポーツ」へと新しいスポーツとして登場する。これまでスポーツ・メディア(口承、活字、音声、映像)の「呼称の総称」(個々のメディアの集合体)であったものから、それらスポーツ・メディアが有機的に一体化(機能的総合化)した存在に質的に変化したものとして表現される。つまり一つのメディアで口承・音声・活字・映像技術を駆使してライブ・スポーツをリアルに表現するものとして登場する。

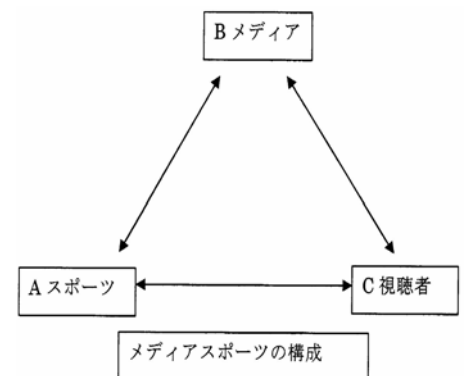
今、これを図解すれば以下のように表現できる。



メディアスポーツは従来のスポーツ(する・みる)から派生したスポーツであり、その構成・要素は「A:従来のスポーツ(プレイヤー、組織、観衆) + B:メディア + C:視聴者」でそれぞれが関係しあうトライアングルをなす。この構成は、

佐伯の「メディア・スポーツの構造と機能」⁴²でいう「資源・生産過程・流通過程・消費過程」の構造に似ているが、根本的に違うところは、「メディアスポーツ」とはいえ、一つの「スポーツ」としてとらえる限り、それは文化(行為)としてとらえ、「生産と消費」という産業の流通過程でとらえない点である。「視聴者」は「消費者」的側面はもちつつも「支援者」であり良質な「スポーツ」(文化)創造の関与者であるからだ。

基本的にはA(スポーツ資源)をベースに構成されるが、Aそれ自体もB、Cからの物心両面にわたる支援を受け、B(メディア)はAとC(視聴者)を意識した内容編成をし、CはAとBに支援・批評メッセージを送る。



この過程では、これまで多くの論者が指摘してきたメディア・スポーツに関わる様々な問題が介在し、その時々の方関係でメディアスポーツの有り様は変わる。A、B、Cの三角形はその意味では基本形であり多くの場合、Bの力が強く働き頭でっかちの構図になっている。

基本的にとというのは、あくまでもAのあるがままを写し取り、放映していくことだが、Bが介在する時点で最早AそのものはA'にトランスファーされてしまう。そしてA'をAであるようにし向けるために、独自の判断が加えられ、Aでは見えない、あるいは存在しない世界をカメラ、音声、解説などで編集技術によって部分的に創造していく。このBの判断には、コスト(経済的な要件)と要求(視聴者ニーズ)が働き、技術がこれを支える。コストはメディア成立のための要件として権利料、有料視聴、スポンサー、制作資金などである。

おわりに

「メディアスポーツ」を一つの「スポーツ」としてとらえることで、はじめて「スポーツ空間」を問う意味が鮮明になり、「メディア論」ではなく、つまり「メディア・メッセージの解釈」論ではなく、鬼丸のいう「メディア・スポーツにおける公共圏論の論理的・実践的意義」の追求に向けた、「スポーツ論」として俎上に上ることになる。

その際、神原も注目したウォンネルの「テレビ番組におけるスポーツの位置づけ」(下の図)は一つのヒントを与えるものと思われる。

今後はこうした「メディアスポーツ」の実態とその望ましい享受・創造・発展の方法や関係を追求することになるであろう。

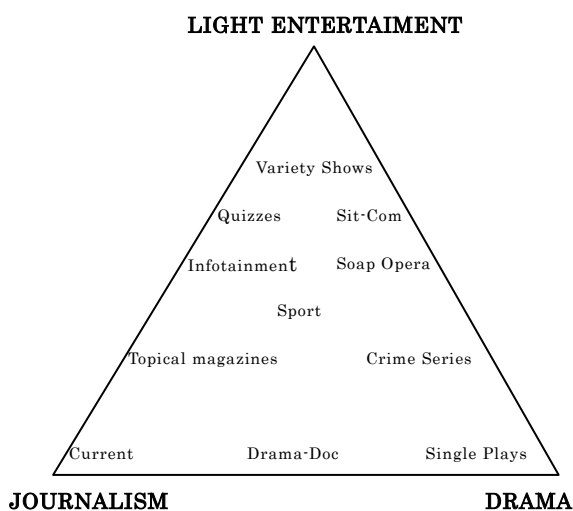


Figure 4.3 Schematic diagram of practices and programme forms of popular television

- 1 メディア・スポーツ研究と公共圏論『研究年報 1999』一橋大学スポーツ科学研究室、1999
- 2 『研究年報 2000』一橋大学スポーツ科学研究室、2000
- 3 伊藤守、藤田真雅文編『テレビジョン・ポリフォニー』世界思想社、1999
- 4 世界思想社、2002
- 5 鬼丸正明論文、主に一橋大学スポーツ科学研究室『研究年報』1999～2004
- 6 鬼丸、年報 2003
- 7 鬼丸、一橋大学スポーツ研究 2004
- 8 「メディアスポーツのプロデュース論」橋本純也編『現代メディアスポーツ論』p.52
- 9 (同上 p.121)
- 10 (同上 p.144)
- 11 (同上 p.186)

- 12 (同上 p.223)
- 13 (同上 p.225)
- 14 (同上 p.226)
- 15 (同上 p.241)
- 16 (同上 p.246)
- 17 (同上 p.26)
- 18 『スポーツ文化を学ぶ人のために』井上・亀山編、世界思想社、1999
- 19 「メディア・スポーツに関する研究Ⅱー記号論的研究視角とその適用ー」『筑波大学体育科学紀要』9。またその前年には「メディア・スポーツの研究Ⅰーメディア・スポーツ研究の経緯と可能性」を東京体育学会で報告している。
- 20 橋本純一「スポーツ・ジャーナリズム」『スポーツ社会学講義』森川・佐伯編、1988
- 21 橋本純一「スポーツ・ジャーナリズム」『スポーツ社会学講義』森川・佐伯編、1988
- 22 『メディアスポーツの視点』学文社、2001
- 23 『メディアスポーツ』読売新聞社、1997,pp.202-203
- 24 *International Review of Sport Sociology* 14(1), 1979
- 25 Birrell,S. & Loy,J.W. ' Media Sport: hot and cool ' , *International Review of Sport Sociology* 14(1), 1979,pp.11-12
- 26 ホットメディアは、単一の感覚 (sense) が“ 高精細 ” (high definition) な世界に広がっていく。これはデータなどが満載された状態で、自らが感覚を集中させなくてすむ。ラジオがいい例。これに対して“ クールメディア ” はデータが余りないだけに自分で集中していかなければならない。電話はそのよい例である。そこでホットメディアは参加意識が低く、クールメディアは参加意識が強くなる。
- 27 (Birrell,S. & Loy,J.W.,op.cit.,p.12)
- 28 (Ibt.,p.18)
- 29 Lawrence A. Wenner(ed.) *MediaSports*, Routledge, 1998
- 30 *Media,sports & society*, Sage , 1989
- 31 *Media Sport*, Routledge,1998
- 32 Robert Lipsky, *Sportsworld*, Quadrangle,1975
- 33 L.Wenner、ibid.p.4
- 34 Real,M.R., MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport, In L.A. Wenner (ed.),*Media Sport*, Routledge,1998,pp.14-26
- 35 David Rowe(ed.)*Critical Readings: Sport Culture and the Media*, Open University Press,2004
- 36 David Rowe(ed.),*Critical Readings: Sport Culture and the Media*, Open University Press,2004,pp.2-3
- 37 (同上 p.4)
- 38 「スタジアムの詩学ープロ野球を中心としてー」『スポーツの社会学』世界思想社、1990
- 39 橋本政晴、前掲、p.28
- 40 『体育の科学』vol.47,1997,pp.932-937
- 41 彼によれば、ライブ・スポーツを資源とし、これを「編成技術」(メディア・テクノロジー)と「編成者」(メディア・テクノクラート)によって生産されるものである。
- 42 佐伯、同上、p.936