

# メディア・イベント論の再構築

巫 坤 達

## はじめに

「メディア・イベント」とは、イベントがマス・メディアを通じて社会に機能される最も劇的な現象である。しかし、一言にメディア・イベントと言っても、その重層な意味と複雑性が必ずしも吟味されてきたわけではなく、しばしば無意味的な拡張され行われていることもある。このような関心から本稿は、「メディア・イベント」という概念の枠を論理的に再構築することを目的とする。そのため、まず、「イベント」の概念からメディアとのかかわりによって生み出された「メディア・イベント」に内包する意味を考察し、それらの論拠および批判・問題点を整理する。その上で、「メディア・イベント」という概念を再構築することで、改めて「メディア・イベント」という現象の範疇を捉え直していきたい。

## 1. メディアとしてのイベント

### 1.1 イベントとは

「イベント (event)」という言葉は、一般的に出来事や催し物を指す言葉として使われている。より厳密に言うと、イベントは「諸目的を効果的に達成する手段や戦略として計画実施される催し物や行事などを総称する言葉」(池田 1992: 12)とされる。また、「厳粛で儀式的なものから、突然発生する不祥事までの幅をもち、いずれも、何が起こるかその場にはないと体験できないという一回性や偶然性の性格を強くもっており、固着し

た日常性を非日常的回路によって、新鮮な流れをそこに創り出す機能を内在させている」(幡野 1990: 423) という幅広い特徴をもっている。このような広範な概念によって、イベントが包含する特徴はきわめて多様と考えられる。

池田 (1992) によれば、「イベント性」とは「アイデアのある企画、創造性や新奇性、話題性や非日常性、快適性や遊び性、人びとを引き寄せる街頭性やドラマ性、実験性や開発性、参加性や体験学習性、驚きや感動を喚起する演劇性などの特徴や要素を持つこと」(池田 1992: 13) とされる。したがって、「イベント」を捉える際には、一種多様な社会性と文化性を備え、複合的な社会文化現象と考えるべきであろう。にもかかわらず、この現象は「祭り」と同一視されることが多い。なぜならば、共通の特徴として「非日常性」<sup>1)</sup>がしばしば言及されるからである。しかし、「イベント」と「祭り」を同一視することは、次に述べる構造的な断層が存在しているからこそ、慎重になる必要があると考える。

まず、「時間性」の「祭りが日常との間にもついていたような緊張関係を現代のイベントは失う」(吉見 1990) という点、そして「マス・メディアの浸透による都市的な情報・価値観の共有」(小松 1997) という「空間性」、さらに「社会的局面」の「現在のイベントにおいて、大多数の人々は、単なる受け手としてしか参加していない」(池上・山中・唐須 1994) といった三点から、旧来の「祭り」と現在の「イベント」は異なり、「祭り」の機能が低下していったとも考えられる。

つまり、その代わりに祭りの時間的・空間的遍在といった「祭りの日常化」が現在の「イベント」の特徴となったのではないか。これらの相違点のほかに、特筆すべきは、「神の祭祀の有無」が「イベント」と「祭り」との最も異なる点といえる。

小松（1997）によれば、「祭りは神とその信者との関係を確認・強化し、合わせて信者集団の結束も強化する。したがって、祭りは祭りの信者・担い手のための行事であり、信者によっていっさいが担われる。そこで消費されるものは浪費であって、経済的効果を期待していない」という。それに対して、イベントの主催者が意識するのは、『神』ではなく『客』であり、「イベントは、かつては神に奉納するために特別な供物や芸能であったものが、やがて祭祀集団の枠を越えて参詣してくる人びとに金品をとって提供する芸能・見せ物に変化したものなのである」という。別の言い方をすると、イベントには神はいないがイベントには「イデオロギーという形の神」（桧垣 1990）が存在するといえるかもしれない。

以上の比較から、「イベント」と「祭り」の間にはより明確な区別あることがわかる。かといって、「イベント」が「祭り」を支える諸要素・諸機能を完全に失うわけではない。既存の「祭り」に「イベント」を結びつけることや、「イベント」が「祭り」の要素と機能を組み込もうともしている。したがって、一定の枠において現代の「イベント」は「祭り」と同様の要素と機能を求めるものが存在しているといえる。

## 1.2 イベントの種類とその効果

「イベント」という概念が一義的ではない理由は、その多様な形態にある。吉見は、「『イベント』という用語には、あまりにも多種多様な現象が一括して包含されており、問題にしようとしているイベントがどのような位置にあるかを知るためには、まず何らかのレベルと次元の網をかけてやる必要がある」（吉見 1990: 469）と、イベン

トの位置づけ、すなわち類型を整理する重要性を訴えている。

イベント分類の仕方はまず、「開催主体」によって二つに大別できる。一つは行政が中心に行う「パブリックイベント」で、他方は企業や団体が行う「コーポレートイベント」である。さらに各々が二つずつに分類、すなわち「パブリックイベント」は行政の予算で行う「無料行政型」と採算制を導入した「有料経営型」に分けることができる。また、「コーポレートイベント」は、販売促進を直接的な目的とする「販促型イベント」と企業利益を社会還元し、地域との結びつきを強化目的とする「文化公共型イベント」に分けることができる（平野 1992: 76-7）。

次に、開催の「時間形態」での分類も可能である。たとえば、循環する時間を前提に反復されるイベントである「年中行事」もしくは「季節行事」、「記念行事」のように継続する時間のながれの節目に催されるイベント、そしてタイミングをはかって開催される一過性のイベント、すなわち「狭義のイベント」（守屋 1990）という三種類である。

さらに、「イベントの規模」の分類で、友人や親戚などごく限られたメンバーだけを対象にした「パーソナル・レベル」、地域の商店街や自治体が主催するような「コミュニティ・レベル」、より広範な大衆を対象とした「マス・レベル」、そして国民的な規模で強い関心を集める「国家レベル」のイベント（吉見 1990）があげられる。とくに「国家レベル」の場合は、しばしば同時に「世界レベル」となる。

次に、「イベントの内容」による分類がある。通商産業省（1987）が、「博覧会イベント」「展示会イベント」「文化・スポーツイベント」「会議イベント」という四種類に分けており、ここに、「祭り」を宗教的なイベントとして加えることも可能である。

以上、イベントのさまざまな類型を見てきた。しかし、注意すべきは「イベントの分類」は、あ

くまでも相対的な区分であり、場合によっては一つのイベントが様々な属性を持っていることである。また、イベントの核であるメイン・プログラムを補完・拡張する目的で組み合わせられる併設プログラムとして、いわば「Event in Event」というものも注目しなければならないだろう。

さて、「イベントの位置づけ」は、少なくとも「イベントの目的と効果」にも関係がある。ゆえに、イベントがどのような効果をもたらすのかについても検討すべきだろう。

開催主体によって、民間企業が主催するイベントである「コーポレートイベント」の目的は①企業イメージ形成②コーポレートアイデンティティの確立③情報ネットワークづくり④販売促進など、企業本来の活性化などがあげられる。これに対して、「パブリックイベント」の目的は主に開催地域の経済・社会・文化的効果を及ぼすことにある（日本イベント産業振興協会編 1993: 45-7）。そこで、イベントの社会に対する意味を検討するにあたって、後者の「パブリックイベント」の効果をさらに検討してみる。

まず、イベントの効果でもっとも直接的なものは「経済」に与える効果である。この効果は、「直接経済効果」と「経済波及効果」の二つに大別できる。「直接経済効果」は①関連公共事業費②施設建設・運営費③入場消費の直接投資となっている。そして、「経済波及効果」とは①生産誘発効果②個人所得形成効果③雇用創出効果④税収増大効果（同：48）の四つからなる。とくに、社会インフラが未整備な時代にはこうしたイベントの開催を契機とするインフラ整備事業は社会・経済政策に有効且つ波及効果も大きいと考えられている。

次に、イベントの「社会・文化的効果」の代表的な項目として、①地域活性化効果②環境整備効果③イメージアップ効果④地域産業の振興効果⑤地域アイデンティティの確立⑥社会教育効果⑦人材・ノウハウの育成効果⑧文化水準の向上効果⑨内需創出効果⑩国際交流効果（同前）などがあげ

られる。これらは経済効果を一定程度含めながら、旧来の「祭り」に求められてきた効果に一致している。

さて、以上の効果以外に、イベントには「政治的効果」があげられる。ホール（Hall 1992 = 1996）が指摘しているように、イベントは支配的なイデオロギーを強化し、個人の利益を増進する役割を果している。すなわち、「イベントには、覇権関係を正当化し、場所の意味と構造を変える働きがある。更に、イベントは特に都市開発の分野で、本来不人気な問題解決策となるべきものを、正当化するのにさえ用いられる。イベントは、最善の場合は国家主義的プライド、逆に最悪の場合には人種主義と偏狭主義の復活を経験させ、愛国心の噴出を助長する」とイベントの政治的効果を示唆している。

ともかく、イベントの諸効果は必ずしも孤立するものではなく相互に波及し、連鎖を成している。そのため、「まちづくり」がイベントの諸効果の集合ともいわれるのだが、イベントがもたらす効果は様々な問題点をも含んでいる。たとえば、これまでのイベント主催の効果に関する最も詳しい研究は「イベント効果の経済面」についてであるが、「残念だが、研究の多くは重要な方法論的問題への配慮に乏しく、不十分に行われてきた」（Hall 1992 = 1996: 51）との指摘さえもある。また、イベントの経済的費用と便益の評価がしばしば客観的ではない原因として、イベントの政治的重要性がタイアップしていることが多いため、経済効果がしばしば誇張される傾向が見られる。そしてその代わりにイベントの開催による財政負担の増大が忘却されているのである。

次に、「文化・社会的効果」についてもその評価の仕方が問題となっている。「人々の大多数は、マクロレベルの評価ではイベントの受益者であり、生活の質も向上するが、ミクロレベルでは精神的出費で傷つく地域社会住民に対する懸念を、はっきり提起する必要がある」（同：100）との指摘がある。実際、イベントの開催によって社会的移転

や立退き、犯罪といったマイナスの効果が常に伴う。

イベントは常に支配の正当化の手段として使われてきた。したがって、ホールが指摘したように、「政治的効果」はイベントがつくり出す「パーティ気分」のなかでは、エリートの覇権と行政の利益が、政治的に優勢なヴァリューの振興によって高められるため、逆にイベントの実施に反対する勢力を代表する少数派は、マイナスのまたは正真正銘の「悪者」と考えられることが多い (Hall 1992=1996) のである。

これらの問題点を検討する限り、まちづくりの鍵としてのイベント開催は、むしろ一種の賭けでもある。しかも、イベント開催における主な評価が主催者による視点と目的で短期的に行われてきたため、「実際に達成されたのかどうかという事後的検証はほとんどされない」(木船 2005: 25) のも事実である。このことを踏まえた上で筆者は、現在のイベント効果を評価するにはマス・メディアも含めた検討を行う必要があると考える。なぜならば、かつてはメディア技術を媒介としないイベントも存在していたが、現在のイベントにはマス・メディアの存在が欠かせないからである。

### 1.3 イベントとメディア

「メッセージのライブ・コミュニケーション」(茶谷 2003) というイベントを一種の「メディア」として捉える考え方がある。この考え方では、出版や放送だけではなく、展覧会や博覧会などのイベントもまた「ジャーナリズムに固有な諸主体が形成される諸機関」(戸坂 [1933] 1965) として把握できる。この視点にすれば、イベントはジャーナリズム性を持ち、ほかのメディアと互いに浸透し合い、それ自体の変容を起こしつつあることは必然の結果である。

イベントとマス・メディアの関係性を見ると、「イベントの多くはそれ自身が話題性を持ち、記事になりやすいという性格」(平野 2007: 282) を備えているため、いわば「イベントの情報化」

という現象が生じる。さらに、「イベントの発生そのものがマス・メディアの都合によって大きく規定され、その扱われ方、伝達のされ方すべてがマス・メディアのルールに乗って行われる」(後藤 1990: 577) という「イベントのマス・メディア化」が起こる。そして、マス・メディアを成立させているテクノロジーの革新、進歩によって「マス・メディアによる効果増幅作用がマス・メディアと結びつくことによって新しいタイプのイベント」(同: 579) が成立する。このイベントを、「メディア・イベント」と呼ぶことができる。この概念は、吉見 (1996) によれば、①新聞社や放送局など、企業としてのマス・メディアによって企画され、演出されていくイベント②媒介としてのマス・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メディアによってイベント化された社会的事件をさすことがある、という重層な意味を持つという。

では、次にそれらの意味をそれぞれの概念形成、効果および問題点から検討することにしよう。

## 2. メディアがつくった「イベント」

### 2.1 「マスメディアイベント」

「メディア・イベント」の第一の意味はマス・メディアが開催主体になり、報道、販売ないし広告活動の拡大といった目的を効果的に達成する手段や戦略として計画実施されるイベントとしている。これを、「マスメディアイベント」とも呼ぶ場合もある。この意味での「メディア・イベント」は、「欧米メディアでも見られる現象ではあるが、新聞社や放送局が自らの事業の一貫としてイベントの開催を積極的に進めてきたのは、やはり近代日本社会においてである」(吉見 1996) という。

ではなぜ、新聞社などの報道機関が報道以外の活動を行うようになったのか。それは、「日清・日露戦争によって報道合戦、読者獲得競争が激しくなり、『大新聞』『小新聞』の二極分化が消滅し、

『商業新聞』が台頭・進出するようになった」(津金澤 1996) という産業的構造の変化が起こったためである。この転換過程で「ほとんどの新聞が『不偏不党』を自称し、新聞はますます同質化して独自性が薄くなった。そこで、新聞の差異化としてイベントを日常的に作り出し、経営拡大の重要な手段としてきた」(有山 1997) という。したがって、こうした事業活動としてのイベント開催は、報道機関が自社のイメージアップ、広告の増益および発行部数拡大を実現するための重要な経営戦略となり、本業である報道活動から離れた「余業」と見なされている。しかし、「その『余業』としてのイベントが社会的な性格を帯びている」(山本 1996) ことも見逃すべきではないだろう。なぜならば、メディアが主催するイベントは単なるブームや表面的な社会現象ではなく、産業構造や社会構造の変化に伴って生じた本質的な変化を示しているからである。同時に、その余業もまた、新聞社あるいは新聞を発行する政党・政派の政治意図に関わってきたものである。たとえば、「政府から弾圧を受けていた労働運動に対し、新聞社自らが主催するスポーツイベントの中に包み隠し、それを報道するという形態の間接的な政論活動を始めた」(小田 2005) ことがある。こうして、新聞社は積極的にイベントを作り出してきたのである。したがって、新聞社の主催するイベントは単なる「コーポレートイベント」ではなく、報道機関としての公共的意識も含めていたと考えられる。

さて、マス・メディアが開催するイベント内容は、「博覧会」「展示会」「会議イベント」「スポーツ・文化イベント」などの類型としてあげられるが、この中には特別な性格が存在している。とくに、イベントの多くは「子供」「女性」を対象者に開催されてきた。それは新聞初期の役割である「啓蒙」的役割と合致し、女性や子どもへの社会的責任や教育的配慮とも考えられる。したがって、イベントを開催することは新しい読者層の開拓・拡大を目標に実施される意図もあるが、「従来、

ともすれば軽視されてきた女性や子どもの生活・文化の重要性を、地域生活の開発、改善と結びつけて事業化した点に先進性が認められよう」(津金澤 1996: 244) という評価もできる。

もうひとつ特筆すべきイベントの類型に、「慈善イベント」の開催がある。たしかに、新聞社は本格的な社会福祉事業を行うことによって、現実的に地域生活の改善・向上に実践的役割を果たしてきた。しかし、それは、「社会の不幸な出来事を報道して利益をあげる新聞にとって、被害者、被災者への義捐金募集活動は、社会的な免罪符を与えられる契機となる。さらに木鐸を掲げ、社会正義をふりまわす新聞には、その活動が良好なイメージ形成に寄与するとの計算も成り立つ。しかも他のイベントのような経費はほとんどかからなかった」(山本 1996: 49) という多くのメリットがあったため、慈善事業を開催したのである。

ともかく、以上のようなイベントがもたらす効果はマス・メディアが主催の主体であるため、大衆文化の貢献および、「時代意識や価値を確認あるいは活性化」(有山 1997) などの効果が集結できる。それらの効果は限られた空間・時間に影響を及ぼすだけではなく、これらのイベントが、つねに自紙の紙面を飾ることによって、ニュース・イベントやメディア・キャンペーンとなり人々の直接的な参加がなくても、ニュース・イベントという型を通じて知られることで幅広く社会に影響を及ぼしたのである。

## 2.2 広告装置・プロパガンダ装置として

マスメディアイベントは、「コーポレートイベント」の性格だけではなく、社会的・文化的な効果を持っているが、その「政治的效果」も無視できない。「大正期から本格化するわが国のマス・メディア事業は、おおよばにいて、近代的な消費生活のイメージを大衆的に浸透させる広告装置としてのメディア・イベントと、軍事的に拡張する国家の戦略に大衆意識を動員していくプロパガンダ装置としてのメディア・イベントの、両方

の側面を一貫して発展させてきた」(吉見 1996: 6) との指摘もある。

イベントにメディアがかかわることで得られるメリットは、「営利志向性」「促進販売の道具」「社会奉仕」ないし「連帯」「価値観の再確立」であるため、そこに権力側からの大衆動員、あるいは世論操作の利用が生じるのは必然的な結果である。この場合、イベントは必ずしもメディアが主催するわけではなく、むしろ共催・協賛の形で後援することが多い。つまり、メディア・イベントが「政官民一体」のイベントとして催されていることと捉えることも可能である。この典型的の事例として、「紀元二千六百年祭」<sup>2)</sup>があげられる。この「紀元二千六百年祭」は国家イベントだが、新聞社も積極的に色々なイベントを開催することとなった。ただし、古川 (1998) によると、このイベントの主目的は国民の関心を紀元二千六百年奉祝によって、当時の政府の意向に関心を集めさせることであった。すなわち日中戦争「完遂」のための「国民精神総動員」、つまり国民の国家への帰属意識を高め、さらに国家への自発的協力を引き出す誘導手段の一つであったというところにある。そのほかにも、「爆弾三勇士」<sup>3)</sup>の報道を契機に、新聞社とレコード会社とのタイアップによる軍歌・軍国歌謡やその後の新作競争イベントなど、いずれもマス・メディア先導による戦時意識動員イベントが発したのである。

このようなイベントによる政治的利用は、戦後も続いている。たとえば、「原子力平和利用博覧会」<sup>4)</sup>のようなイベントへの大衆動員の背景には「『平和と民主主義』の理想というこの時代がもっていたある種の活力が色濃くこめられている」(井川 2002) という。同時にこのイベントはアメリカの対外プロパガンダ戦略として占領軍を始め「政府」「新聞社」、そして「産業界」に利用された。このようにメディアが既成体制に協力するために、イベントは非常に大きな役割を果たしてきたのである。

これまで検討してきたように、第一意味のメデ

ィア・イベントは、単にメディアが企業として主催するイベントだけを意味するのではなく、それらの構造からみるとむしろ「官・産・民」、および「メディア」が一体化している場合が多い。このような現象は、テレビへと移っていきとさらに激化していき、そこで新しいジャンルとして、すなわち第二の意味でのメディア・イベントが確立していくことになる。以下では、とくにテレビによって大規模中継されるイベントを考察する。

### 3. マス・メディアの中の「イベント」

#### 3.1 テレビの祭日

第二の意味でのメディア・イベントの特徴は、「イベント空間と視聴者の意識空間がテレビの情報空間において重層化し、イベントはテレビとともに存在する」(早川 1981: 16) ということである。しかもこの類型のイベントは、視聴者側の体験内容に差異があったとしても、常に「国境、政治体制、イデオロギー、文化的・言語的差異を超えた共通の体験」(同: 16) を提供する。また、こうしたイベントは、主に既成権力側が開催したパブリックイベントの場合が多い。

このようなメディア・イベントを、より具体的に解析したのは、ダイアン (Dayan) とカツ (Katz) が論述した「メディア・イベント (media events)」である。彼らは、儀式の人類学をマス・コミュニケーションの特別な祭日で考察するものとし、「祭礼的なテレビ視聴」というジャンルに焦点を当てている。彼らの定義によれば、メディア・イベントとは、「それら [= テレビで放送されながらとり行なわれる行事、国民あるいは世界を席卷するような歴史的行事] は、同時にきわめて広範な注意を引きつける電子的メディアの潜勢力を用いて、ある時点で起きていることの根源的なストーリーを伝える、新しい物語のジャンル」(Dayan and Katz 1992 = 1996: 14) としている。そして、より厳密な定義をするには、三つの条件が全部揃っていなければならないとい

う。まず、「統合論」の意味で、テレビは通常放送の「中斷」「独占」「生放送」「局外中継」、そして「事前の計画」など諸要素を結合することによって特徴づけられる。次に「意味論」で、「イベントを統轄するジャーナリストは、通常の批判的な立場を棚上げして、自分の扱うテーマに尊敬を払い、畏怖の念さえ抱く」（同：21）という特徴で、そのようなうやうやしい態度はこのジャンル全体の特徴だという。最後に、「語用論」では、メディア・イベントによってテレビの連続的流れが中斷されることは、「紛争を除去したり、秩序を回復したり、比較的可能だが変化を起こしたりする、セレモニー的な努力」（同：23）という特徴を有する。したがって、メディア・イベントは、紛争が不可避的な主題となる毎日のニュース事件と違うのである。

また、ダイアンとカッツはメディア・イベントの類型として、「戴冠型」「競技型」「制覇型」という三つの生放送の脚本が、異なる支配のモデルを上演するものと分類する。「戴冠型」は、たとえば、元首や皇族などの葬儀や結婚式があげられる。また、アメリカ大統領候補の討論会やオリンピック、あるいはサッカーのワールドカップなどの一定規則にしたがって勝利を競うイベントは、「競技型」とする。他方、アポロによる月面着陸、サダト元エジプト大統領によるイスラエルへの訪問などの人類が一大飛躍をとげたことを示すイベントを「制覇型」としている。ただし、上述した三種類にきちんとおさまらないイベントもあるという。ともかく、厳密な分類が不可能であるにせよ、彼らが示唆している「メディア・イベント」は、それぞれのイベントの特殊性を考察するよりも、むしろその共通の効果を強調している。すなわち、「すべてこうしたイベントは、歴史的なものとして歓呼をもって迎えられるのである。それは、新たな記録を達成したり、古いやり方や考え方を刷新したり、一時代の終焉を告げたりすることをめざしている」（同：27）とし、メディア・イベントの中心的メッセージには、和解のメッセ

ージが含まれ、英雄的な人物が登場し、その主導性の下に社会の再統合が提案されるという。そして、このようなイベントが及ぼす効果は内部では、「主催者と主人公」「ジャーナリストと放送組織」と「視聴者に対する作用」、また外部では、「世論」「政治制度」「外交」「家族」「余暇」「宗教」「公的なセレモニー」「集団的記憶」に対する作用があげられる。

### 3.2 メディア・イベントの非日常性と社会統合

ダイアンとカッツが論じているメディア・イベントは、その「非日常性」と「社会統合」を最も重視している。この論拠の基盤は既にデュルケム(Durkheim 1912=1975) がいっているように、「ふだんは分散して各自の利害を追求している人々が、祭日に集まって同じ儀礼に共同で参加し、集団のメンバーとしてアイデンティティを再確認すること」が現代社会では、テレビというメディアによってなし遂げられている。ゆえに、ダイアンとカッツが論じているメディア・イベントは、デュルケムがいう「聖／俗」という考えの新訳といえる。

もちろん、メディア・イベントを無邪気に擁護することは、権力側の宣伝や情報操作の利用を無視しかねない。そこで、「社会統合」という彼らが唱えた条件がある。すなわち、いずれのイベントも公衆によって認証されなければならないし、どのセレモニーがメディア・イベントとして扱われるにふさわしいかを決めるのは放送主体であって、支配層でもなければ視聴者でもない。また、議論や解釈をする公的な場が用意されているし、視聴者も拒否する力をもっている。以上の条件が課せられることが、支配層が特定のセレモニーの政治を偏愛したりしないようにする、防波堤の一形態となっているという。

こうしたメディア・イベントの積極的な面に注目する彼らの姿勢はたしかに評価されるが、とはいえ、彼らの論点はいくつかの問題点を抱えている。

まず、メディア・イベントの非日常的な性格が強調されるが、「テレビ中継は、劇的・儀式的もしくは突発的なイベントだけにつけるものではない」(林 2000)し、日常的なニュース報道においても、その本質は「非日常性」であることが示唆される。また、「規模の小さいイベントは必ずしも日常的な時間の流れを断ち切るようにテレビ画面に現われるのではなく、日常的な文脈と曖昧な関係を成しながら、日常性と非日常性の区分そのものを変質させている」(吉見 1996)という。したがって、メディア・イベントも、必ずしも日常と非日常を分断させるものではないのである。

また、メディア・イベントのほとんどは国家的行事であり、それによってもたらされる社会統合が強調されるが、「テレビ視聴の分化」という点からみると、「メディア・イベントが依拠している国民的な想像力そのものの輪郭をあいまいにしつつある」(浜 1997: 58)という指摘がある。さらに、テレビの中のイベント映像は、『『権利』の問題として、グローバルなメディアビジネスのなかにある」(黒田 2003: 21)ため、イベントがますます商業化し、メディア・イベントの社会統合の機能が定着しにくくなるに違いない。

最後に、仮にメディア・イベントが、社会統合の機能を発揮することができても「どのような条件で」「誰のために」といった二つの命題を無視することはできない。つまり、「メディアはメディア・イベントの舞台を用意し、『我われ意識』を促進させ、社会構成員のコミュニケーションを促進し、自分たちには共通の利害関係があるという意識の醸成をするのか」(Curran 2002=2007: 269)。また、「自由社会におけるメディアがどこまでほんとは自主的で、人びとの代弁者になり得ており、社会構成員すべてのために活動できるか」(同: 270)という問題である。これらの命題には、確かにメディア研究のアプローチの違いによって、主張が分岐されているが、しかしながら、メディア・イベントの機能を発揮するには、社会的条件が必要であり、とくに社会的構造の解析か

ら見れば多くのメディア・イベントは結局のところ、社会的支配集団の利益のために作り上げられ、それ以外の人びとを排除することを見極めなければならないし、さらに、「社会を一緒にさせることができるとはいえ、必ずしもポジティブな経験ではない」(Couldry 2003)という点に留意すべきである。

さて、ダイアンとカツツが示唆している「メディア・イベント」という概念には、「非日常性」と「社会統合」の問題点を抱えているにも関わらず、論拠の成立にはもう一つの前提がある。すなわち、イベントはメディアによって、変容していくだけではなく、メディアによって媒介されること自体が実在のイベントよりもリアリティを持っていくという点である。しかし、この議論に従うならば、日常的なニュースも一種のメディア・イベントとして論じることもできる。すなわち、以下で論じる「擬似イベント」を視野に入れる必要があると考える。

#### 4. メディアによってイベント化された出来事

##### 4.1 合成的な出来事としてのニュース

第三の意味でのメディア・イベントは、主に日常に現れる出来事が「ニュース」という形で表れる点である。ダイアンとカツツがメディア・イベントを「ニュース」と異なるジャンルと捉えるにしても、「擬似イベント」には注目している。なぜならば、このタイプのイベントは、「変化の露払いの役割をはたす」(Dayan and Katz 1992 = 1996: 201)ため、最も重要なメディア・イベントであるという。

「擬似イベント」の論拠については、「擬似環境」(W・リップマン)をはじめとする、いわゆる「擬似環境論」の系譜に沿ったメディアの「現実定義機能」に基づく考えである。すなわち、「真の環境があまりに大きく、あまりに複雑で、あまりに移ろいやすいために、直接知ることがで



きない」(Lippmann 1922=1987) ため、真の環境に接近しようとしても、どうしても他人の手によって簡略化された情報しか接することができない。しかも、「真の環境=オリジナルの『いま』『ここに』しかないという性格によってつくられる『ほんもの』が、複製技術の発達することによって、ますます疎外されてしまう」(Benjamin 1936=1970)。さらに、問題はこの擬似環境を形成する機関の多くが、「国家或は大資本家によってのみ設立経営され得る独占の大企業たらざるを得ない」(清水 1951) ため、営利および政治的目的の達成のために「作製」「蒐集」「分配」されている。他方、この「擬似環境=コピー」は単にほんものを模写するだけではなく、「そこでは現実<sup>イ</sup>は消え失せて、メディア自身によって形<sup>イ</sup>を与えられたモデル<sup>イ</sup>がもっているネオ・リアリティ<sup>イ</sup>が優位に立つ」(Baudrillard 1970=1995: 182) という現象が起こる。

この系譜の論拠の多くには、マス・メディアによる「擬似環境=コピーの内容の歪曲」が問題として取り上げられている。その中で、メディアが提供する出来事を焦点とする分析は、ブーアスティン (Boorstin) の「擬似イベント」(pseudo-events) である。ブーアスティンによれば、「擬似イベントはわれわれの経験には充満している合成的な新奇な出来事<sup>イ</sup>」と定義づけている。そして、擬似イベントには、①自然発生的でなく、誰かがそれを計画し、たくらみ、あるいは扇動したために起こる②いつでもそうとは限らないが、本来、報道され、再現されるという直接の目的のために仕組まれる③現実に対する関係はあいまい④自己実現の予言としてくだでられるのがつねである (Boorstin 1962=1974: 19-20) という特徴がある。このような擬似イベントはきわめて『わが闘争』(A・ヒトラー) による「宣伝」に近いが、嘘ではなく曖昧かつ合成的事実として間接的に人々を動かす点が異なる。

擬似イベントが成立する理由の一つに、ニュース報道における技術の「迫真性」と「スピードの

進歩」という背景がある。したがって、技術の進歩が「より多くの、そしてより精巧な擬似イベントを作り出すのに成功した」(同: 35) ともいえる。また、別の理由として「世界の出来事についての期待」と「世界を変えるわれわれの能力についての期待」という、人々の途方もない「期待」も原因として考えられる。それゆえに、大衆のニーズに合わせる擬似イベントは「他の擬似イベントを幾何級数的に発生させる」とブーアスティンは指摘をしている。

ブーアスティンがいう「擬似イベント」は、日常生活から政治まであらゆる場面でも見られる。彼が特に多く、取り上げられるのは「ニュース」としての擬似イベントである。本来、存在しない出来事を報道する義務は新聞記者の責任ではなかった。しかし、二十世紀になるとニュースをいかに「加工する」かが新聞記者という職業のおもな仕事になったという。すなわち、インタビューや記者会見による「ニュースの取材」から「ニュースの製造へ」という現象である。したがって、ニュースが取り上げられる方法を知っているならば、誰もが有名人になれる。いわば、「製造された英雄」である。

他方、広告は「作られたニュース」の原型でもあるが、ニュースと違って「インタビューなどの擬似イベントは、報道されるために作り上げられる出来事であるのに対し、広告は、なにかが起きたというだけではなく、そのなにかがよいものであるということを知らせるために仕組まれるのである」(同: 221)。さらに、以上のような擬似イベントの仕組みは、「熟練者の手にかかれば、国の政策をも変えてしまうほどの油断のならない仕掛けに発展した」(同: 32)。その仕掛けの一つに「世論調査」があげられるが、それも擬似イベントの法則通り、そのまま「世論」として現在、認識されている。そのほかに、観光、文学、映画、音楽のいずれも自分を反復することによって、非現実的なイメージを提供する混合物であるため、「擬似イベント」として取り上げられている。

総括すると、擬似イベントは「真実でも虚偽でもないもの」「自己実現の予言」「なかば理解できること」および「仕組まれたもの」（同：224-235）といった様々な特徴を見ても、圧倒的に自然発生的な出来事よりも魅力的である。そのような作られた幻影が「現実をおおい隠す」ことに加え、「かつてはきわめてはっきりしていた日常的区分さえ不明確になりつつある」ことで、ブーアスティンは「擬似イベント」を否定的に捉えているのである。

#### 4.2 擬似イベントの可能性

メディアの技術革命以来、ニュースや広告の「真／偽」の区分は明確化できなくなり、その代わりに「真実らしさ」や「準真実」へと変化していった。ブーアスティンのいう擬似イベントは、たしかに有力な説に思えるかもしれない。しかし、高杉（2000）が「擬似イベントに侵されていない、そういう世界がありうるのだろうか。本当の正しい事物や事実があるのだろうか。あるならどこに存在するのか」（高杉2000：223）と問いかけたように、ブーアスティンの主張にはいくつかの疑問が残る。

そもそもブーアスティンの議論は、基本的に何か過去への憧れにという志向が含まれている。この点について、ドゥボール（Debord）がブーアスティンの議論に対して「暗に参照している社会生活の『正常な』基礎なるものを基礎としているため、いかなる現実性も持たない」と批判している。なぜならば、「彼 [=ブーアスティン] の語っている現実の人間の生とは、彼にとって宗教的忍従の過去をも含めた過去のなかにある」から、「この社会の真<sup>・</sup>理とは、この社会の否<sup>・</sup>定以外の何ものでもない」（Debord 1992=2003：179）とも指摘をしている。

また、ブーアスティンの「擬似イベント」に対する否定的な捉え方は、メディアを組み込んだ人間、そして環境の形成を無視する一面がある。というのも、人間社会が成立して以来、常にすでに

合成的な出来事が存在していた。辻村（1984）は「古くから伝わっているお祭り行事は、すべて擬似イベントである。人間の作りだす文化は、すべて何らかの意味で、人工が加えられているのだから、人為的な努力をすべて排除したならば、人間の社会から文化はなくなってしまうであろう」（辻村1984：189）と指摘している。つまり、合成的事実とはいえ、そもそも人為的な努力が加えられている点をすべて否定すべきではないのである。また、ブーアスティンが最も論じた擬似イベントとしてのニュースも、そもそも、「出来事の無限の系列の中から、特定の出来事を抽出し、意味づけるという行為によってはじめて、出来事は記号空間の中に置きかえられる」（角1991：63）ものなのである。この視点に立つと、「ニュース」がもとより存在していたわけではなく、人間の作為によってはじめて「ニュース」が生まれると考えることができる。そして、本来、人間の営みを広義的に解釈すれば道具・機械だけではなく「言語」「イメージ」などの記号化された媒介物を通じ、それらを人間身体の拡張として、人間の環境を形成していく、という一面もある。

こうした観点で擬似イベントを含めた「擬似環境論」の系譜からみると、単に現代批判に留まる話ではないことが理解できる。角（1991）は「コミュニケーション論としての擬似環境論」という視座で、「擬似環境＝コピーとは、間接的な接触世界を拡大することによって、われわれの共有世界を広げていく試みにほかならない」という「擬似環境論」のもう一つの顔を論じている。このような「擬似環境」による世界はたえず拡大していくだけではなく、コピーに接触することで逆に、「擬似環境」に参加し、実際の活動へと転換する可能性もある。同様に、確かにブーアスティンの「擬似イベント」の論点は決して無意味ではないが、逆に「擬似イベント」による環境の認知形成などの可能性を見つけ出す姿勢も必要ではないかと考える。

## 5. メディア・イベント論の再構築

以上、「メディアとしてのイベント」「メディアが作ったイベント」「メディアのなかのイベント」、そして「メディアによってイベント化された出来事」はこれまで検討してきたように、それぞれの概念や意味が個々の研究領域として成立していることがわかる。かといって、メディア・イベントという概念が分離された概念という意味ではないし、無意味にその概念を拡張すると、あえて不毛な議論になりかねない。以下では、これまでの議論を含め、メディア・イベントという概念をどのように捉え、捉えるべき対象、抱える問題の視座、そして如何に評価するのか、といった視点からその枠を論理的に再構築することを提唱していきたい。

まず、我々はメディア・イベントをどのように位置づけることが可能なのか。「報道機関の事業活動」か「テレビのジャンル」か、それとも「現代メディアの批判論」としてか。実際、イベントは当然だが、メディアによって形成されたイベントの概念はあまりにも複雑かつ流動な概念で、しかもそれぞれのイベントが特殊性を持つため、共通認識の概念として捉えること自体が非現実的である。しかし、メディア・イベントの複雑性はイベントにメディアの関わる形で由来するのではなく、そもそも「イベント」自身由来のである。したがって、ここでは、「イベント」の概念を中心と周縁意味を捉えることによって、イベントのそれぞれの特殊性を注視しながら、その「具体的な普遍」(ヘーゲル)を明確に捉えることが可能であると提唱しておきたい。

したがって、メディア・イベントの枠を再構築するにはまず、考察する対象として我々はメディアが取り上げる「パブリックイベント」を取り上げなければならないと考える。この場合、ダイアンとカツの定義に類似するが、必ずしもその「非日常性」と「統合志向」だけに注目するのではない。彼らが捉えている「メディア・イベン

ト」という概念を擁護する理由は、その規模だからこそ、観衆の量だけではなく、イベントが常に幾何級数のように擬似イベントを発生させていくからである。その場合には、マス・メディアが企業として共催・協賛するイベントを含める場合もある。

このような視点に立つと、これまで検討してきた「メディア・イベント」の多様な意味を統合・整理したが、メディア・イベントには、一つの逆説が存在していることに気付く。確かに、現在のイベントはマス・メディアが「既成権力」の下、大衆の欲望に合わせ、イベントという人工的合成物を作り上げ、支配/被支配の関係を活発させ・再編成することがある。しかし、このプロセスにおいて最も劇的な作用は、イベントが多くの人びとにとって予期せぬ出来事(これらも人工的に作り上げた場合もある)だったことである。既に述べたように、「イベント」の概念には、「儀礼」から「突然発生する出来事」<sup>アクシデント</sup>までの意味が含まれており、このような出来事が「擬似イベント」へといかに「転化」するのか否かについては、メイン・プログラムである「イベント」に影響を与える「プロセス」に着目した考察を行うべきであろう。

最後に、メディア・イベントを考察することが、しばしば「スペクタクル性」や「儀礼」、あるいは「文化的パフォーマンス」などの概念で論じられてきたが、前述したようにイベントを複合的な「ジャーナリズム機関」として捉えれば、「イデオロギーの問題」として捉えなければならない。というのも、メディア・イベントがジャーナリズム機関として及ぼすさまざまな効果の中で、とりわけ、「世論形成に影響を与え、権力の行使を正当化していく」という過程は、イデオロギーを物象化することに欠かせないからである。

以上の論点は、無論メディア・イベントの評価と密接な関係がある。しかし、「一過性の評価」と「市民抜きの視点」を我々は拒否すべきであり、「実践的」かつ「多様な観点」で「ダイナミック

な過程」を捉えようとするのが、メディア・イベントを評価する姿勢であると考える。

## 注

- 1) 「非日常性」が持つ意味は、たとえば民俗学でいう「ハレとケ」(柳田國男)、あるいは「聖と俗」(デュルケム)などの概念を参照されたい。
- 2) 1940年、神武天皇即位紀元2600年を奉祝する記念式典のこと。
- 3) 『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』による用語であり、1932年2月24日、上海に近い廟巷鎮で三人の工兵の爆死のこと。
- 4) 東京の日比谷公園で1955年11月から12月にかけて読売新聞社とアメリカ大使館の主催で開催された博覧会のこと。

## 引用・参考文献

- 有山輝雄, 1997, 『甲子園野球と日本人—メディアのつくったイベント』吉川弘文館。
- Baudrillard, J., 1970, *La Société de consommation, Ses mythes, Ses structures*, S.G.P.P./Gallimard. (=1995, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店。)
- Benjamin, W., 1936, *Das Kunstwerk im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit*. (=1970, 高木久雄・高原宏平訳「製技術の時代における芸術作品」『ヴァルター・ベンヤミン著作集 2巻「複製技術時代の芸術」』晶文社。)
- Boorstin, D.J., 1962, *The Image or What Happened to the American Dream*, New York: Atheneum. (=1974, 星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社。)
- 茶谷幸治, 2003, 『イベント化社会—実践のイベント論序説』関西学院大学出版会。
- Couldry, N., 2003, *Media Rituals: A Critical Approach*, London: Routledge.
- Curran, J., 2002, *Media and Power*, London: Routledge. (=2007, 渡辺武達監訳『メディアと権力—情報学と社会環境の革変を求めて』論創社。)
- Dayan, D., & Katz, E., 1992, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, 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。)
- Debord, G., 1992, *a société du spectacle*, Gallimard. (=2003, 木下誠訳『スペクタクルの社会』筑摩書房。)
- Durkheim, É., 1912, *Les Formes élémentaires de la Vie religieuse, Le Système totémique en Australie*, Paris. (=1975, 古野清人訳『宗教生活の原初形態(上)(下)』岩波書店。)
- 古川隆久, 1998, 「紀元二千六百年奉祝会開催イベントと三大新聞社」津金澤聰廣・有山輝雄編『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社, 161-78.
- Hall, C.M., 1992, *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press. (=1996, 須田直之訳『イベント観光学：イベントの効果, 運営と企画』信山社。)
- 後藤和彦, 1990, 「イベント—過去, 現在, 未来：マス・メディアの変化とイベント」イベント研究会編『イベント事典』産業調査会事典出版センター, 575-81.
- 浜日出夫, 1997, 「『地球村』と『テレビの祭日』」『大航海』AUGUST (17): 53-61.
- 幡野豊治郎, 1990, 「イベント—過去, 現在, 未来：まえがき」イベント研究会編集『イベント事典』産業調査会事典出版センター, 418-23.
- 早川善治郎, 1981, 「情報ネットワークの遠近法現場と情報」中野収・早川善治郎編『マスコミが事件をつくる：情報イベントの時代』有斐閣, 3-18.
- 林利隆, 2000, 「スペクタクルとしての湾岸戦争—劇場型社会とメディア・イベント」『現代

- のエスプリ』400：82-91.
- 桧垣俊幸，1990，「イベントの運営対策：運営の理念」イベント研究会編集『イベント事典』産業調査会事典出版センター，111-33.
- 平野繁臣，1992，「日本のイベントの動向と課題」岡本包治編『イベントによる地域活性化：企画・運営』ぎょうせい，75-87.
- 平野暁臣，2007，『「イベント実務」がよくわかる本』イースト・プレス.
- 井川充雄，2002，「原子力平和利用博覧会と新聞社」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント：1945-1960年』世界思想社，247-65.
- 池上嘉彦・山中桂一・唐須教光，1994，『文化記号論：ことばのコードと文化のコード』講談社.
- 木船久雄，2005，「メガ・イベントの経済・社会効果と評価手法」名古屋学院大学総合研究所編『国際博覧会を考える：メガ・イベントの政策学』晃洋書房，25-40.
- 小松和彦，1997，「神なき時代の祝祭空間」小松和彦編『祭りとイベント』小学館，5-38.
- 黒田勇，2003，「メディア・スポーツの変容－『平和の祭典』からポストモダンの『メディア・イベント』へ」『マス・コミュニケーション研究』62：5-22.
- Lippmann, W. , 1922, *Public Opinion*, The Macmillan Company. (=1987, 掛川トミ子訳『世論(上)(下)』岩波書店.)
- 守屋毅，1990，「イベントとしての歌舞伎」イベント研究会編『イベント事典』産業調査会事典出版センター，446-51.
- 日本イベント産業振興協会編，1993，『イベント・イノベーション』通商産業調査会.
- 小田光康，2005，『「スポーツジャーナリスト」という仕事』出版文化社.
- 清水幾太郎，1951，『社会心理学』岩波書店.
- 角知行，1991，「擬似環境論再考」『天理大学学報』166：51-66.
- 高杉恒夫，2000，『「擬似環境」論の系譜』『四日市大学環境情報論集』3(2)：211-26.
- 戸坂潤，1933，「新聞現象の分析－イデオロギー論による計画図」鶴見俊輔編，1965，『ジャーナリズムの思想』筑摩書房，236-72.
- 津金澤聰廣，1996，「大阪毎日新聞社の『事業活動』と地域生活・文化－本山彦一の時代を中心に」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館，217-48.
- 辻村明，1984，『大衆現象を解く』講談社.
- 通商産業省，1987，「イベント研究会報告」通商産業省商務室編『イベントが日本を変える：21世紀の産業文化戦略』通商産業調査会，47-126.
- 山本武利，1996，「草創期のメディア・イベント」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館，31-59.
- 吉見俊哉，1990，「祭りからイベントへ」イベント研究会編『イベント事典』産業調査会事典出版センター，468-73.
- ，1996，「メディア・イベント概念の諸相」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館，3-30.