

ジャーナリズム批判にみるメディアスポーツと娯楽性の研究

須田泰明¹⁾

A Study of “ Media Sports ” and Entertainment Quality in Sports-Journalism Criticism

Yasu-Aki SUDA

Abstract

Since the 1990s, sport mega-events such as the Olympic Games have attracted skyrocketing numbers of enthusiastic followers via visual media, essentially television, to the point now where various media and sports related sectors have established their own category called ‘ Media Sports ’.

Concurrently, the media has developed a tendency of ethnocentrism that puts an exclusive focus on Japanese representative athletes. The media has further revealed its excess transformation to entertainment thereto, by having more appearances of celebrities on its sports section’s coverage and broadcasts.

Not only general mass-criticism but also criticism from the academic field against the aforementioned quality of Media Sports, the media is resultingly expanding emphasis on entertainment quality.

Perceiving such context of Media Sports as a result of the information of the sports being internationalized is due to the fast-growing and revolutionary improvement of information /communication technology. This article outlines and analyzes Media Sports with reference to former studies of the relationship between Media Sports and entertainment quality, and of the one between Media Sports and the criticism against journalism.

From the point of view of the author who has contributed to sports-journalism via the printed medium for 30 years, this article further explores methods to correct and attenuate the said excess transformation of the Media Sports with appropriate discretion.

Key words : The Media Sports, The Olympic Games Coverage, Hyper-entertainment Quality, Criticism Against Journalism, Attenuation Method

1) 競技スポーツ学科

はじめに

オリンピックをはじめとするスポーツイベントは、90年代以降、テレビなど映像メディアを通じて急激に人々の熱狂的な支持を得るようになり、「メディアスポーツ」と呼称されるジャンルを今、確立しつつある。04年アテネ五輪も、金メダル16個を含む史上最大のメダル数獲得に、列島中が沸き立った。

しかし、国内メディアは日本人選手に多く焦点を当てるエスノセントリズム（自民族中心主義）を拡張しつつ、とくに民放テレビにあっては芸能人・タレント類を多く起用し、「過度の娯楽性」をより顕わにした。これらに対する批判は、大衆（マス）だけでなく、アカデミズムからも厳しいジャーナリズム批判として提起されている。

与えられたテーマ「スポーツの国際化」を「スポーツ情報の国際化」に置き換え、本稿では以上のような状況を、内外における情報通信技術の急激な革新によってもたらされた社会現象の一つと捉え、五輪報道を中心にしたメディアスポーツの「過度の娯楽性」について検討する。

まずメディアスポーツと娯楽性の歴史を概観し、スポーツジャーナリズム批判に関する先行研究に照らしながら両者の関係を分析するとともに、筆者が新聞媒体でスポーツ報道にたずさわってきた見地を加え、「過度の娯楽性」現象を減衰化させる手だてと方向性を考察する。

1. メディアスポーツと「娯楽性」

スポーツメディアのメディア・リアリティーに描出されるメディアスポーツに、果たして「過度の娯楽（エンターテイメント）性」は内包するのか、しないのか。なにしろメディアスポーツに関する研究は、「評論調のものを除けばつい最近までほとんど無視されてきた」のである。「メディアバリュー増大を企図したメディアスポーツの娯楽化に関連し

た研究」が「送り手研究」の「商業化の影響」として含まれる²という。が、そこに「過度」の字句は、当然のこのように、見当たらない。

そこで、佐伯（聡夫、97年）の論考「メディアスポーツ論序説」のサブタイトル「問題の所在と分析の視点のために」に着目し、そこで述べられているポピュラー・カルチャー論に、本稿の視座を求めることとする³。

ここで佐伯はメディアスポーツを、「明確な定義はまだ確立していない」の条件付きではあるが、「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」であり、「メディアが『実際に起きた事柄を報道する』という自然認識論的自然主義（中略）否定される」、さらに「ライブスポーツを主要資源として専門家によって編成され、メディア市場において流通し、最も人気のある商品として大衆に消費される社会的構造を持つ」としている。

そのうえ「現代的世界とそこにおける人間の探求」において重要なのは、メディア論とポピュラー・カルチャー論とただだけでなく、五輪やサッカーW杯が「地球人口の数倍の累積視聴者数を持つ事実」を挙げ、「メディアスポーツはこのポピュラー・カルチャーの中で主要な位置を占め、その動向を左右する巨大な社会的勢力を有している」と言い切っているのだ。

そうであるならば、本稿はまず準備として過去に遡り、メディアとスポーツの関係を概観しつつ、「娯楽性」なる“遺伝子”を探索してみる。

明治期に“遺伝子”発見 スポーツが持つメディアバリュー（ここではメディアにとっての商業的価値）に、最初に着目したのが活字媒体の新聞であることは、よく知られている。明治期の西欧化揺籃期において、新聞社がスポーツイベント開催への尽力を担った。スポーツイベントとしては、日露戦争の開戦の3年前、1901年に時事新報社が当時の高等

師範学校生の間から流行し始め、「健脚競走」と呼ばれた長距離競走の「不忍池一二時間70マイル走」を開催している。開催一ヶ月前から紙上で予告や開催の意義を伝え、今のメディカルチェックや応募者のスポーツ歴で審査し選抜した。賞金（百円）を別にすれば現代の新聞等の主催・後援による、読者から参加を募るスポーツ催事とほぼ同じ形態をとっている⁴。

これを皮切りに、大阪毎日や大阪朝日、時事新報などの各新聞社が競ってスポーツイベントを開催した。この時期（明治30年代）の新聞は「資本主義的企業として発展の初期」にあり、部数の急激な増加に伴い広告・販売合戦も激化したことで、「俳優の人気投票、美人投票」などとともに、スポーツを含む「催し物の開催」が相次いでいる。今日のスポーツ・ビジネスで最大手の「電通」が、02年に誕生してもいる⁵。

こうした時代背景から、すでに20世紀初頭にはスポーツの商業化、ひいてはメディアが介在するメディアイベントの素地たる“遺伝子”を見出すが、66年発刊の「体育史概説 西洋・東洋」（水野ほか）は次のように述べている⁶。

「主催新聞社は競技会開催の広告や社説を大々的に掲載し、参加選手の紹介・談話・競技の模様を図版入りで娯楽ないし興味本位で連載」、「新聞の売り上げ拡張となって新聞経営の一分野を開拓すると同時に競技スポーツへの世人の関心を一層高め、スポーツ普及の社会的雰囲気を助長したことは明らかである」

当時の最新メディアとして、スポーツの大衆化を目指したスポーツの啓蒙啓発を企図し、やがて「社会の木鐸」と称される新聞の公器性をみている。が、自覚し始めた公共性とは裏腹にした、「娯楽ないし興味本位で連載」と商業性、利潤追求性をも示唆している。今日でも続く事前の予告プロモーションと同じように、早くもこの時期からメディア側が

「娯楽ないし興味本位」で展開していたとすれば、メディアスポーツ生成の萌芽として、すでに40年前に論述されていたことになる。この事実も興味深い。

メディアスポーツのはじまり 36年ベルリンオリンピック、ならびにレニ・リーフェンシュタール監督の映画「オリンピア」二部作（「民族の祭典」「美の祭典」）にも触れなければならない。同五輪は、あらゆる意味で「メディアとスポーツの関係のはじまりであった」⁷のだ。

世紀の独裁者ヒトラーあるいはナチズムとベルリンオリンピックについては、映像芸術論をはじめスポーツの政治権力作用論など、多様な角度からの研究が多くなされている。が、ここでは監督のリーフェンシュタール自身が、同映画制作に今で言う「やらせ」に相当する、競技シーンの「撮りなおし」挿入を明確に認めている⁸点を取り上げておく。どこまで今でいうメディアスポーツの「娯楽性」に関連しているかは不明なものの、前出のごとく「メディアが『実際に起きた事柄を報道する』という自然認識論的自然主義は（中略）否定される」⁹点では、すでにメディアスポーツであった。

また、同オリンピックのラジオ放送では、アナウンサーが「前畑がんばれ！」を38回、「前畑勝った！」を18回も連呼したとされる競泳女子二百メートル平泳ぎの実況中継（録音）が、スポーツ中継の「歴史的なアナウンス」とされ、今なお高い評価を受けている⁹。この評価は現在のサッカー中継で多数みられる「ゴール」を何度となく連続させる絶叫型アナウンスに通じるものがあるようにみえるが、36年当時、新奇性ととともに娯楽性も、当然のこととして色濃かったに違いあるまい。

ベルリンオリンピックは、身体文化としてスポーツが内包してきたイデオロギー性を、権力としての政治が壮大な祝祭的イベントに仕立て上げて収奪し、のちに東西冷戦構造の

もとで東西陣営が相互にボイコットを繰り返す、五輪の政治的プロパガンダの方法論を示したとの総括は定着している。その脈絡の中で捉えると「前畑がんばれ」放送は「ナショナルリズムの押し売りと考えられる」であろうし、「こうした放送の仕方について反省されることなく、今日の放送においても、カメラワークやリプレイなどの画像効果（中略）など、様々な装飾によりテキスト以外の様々なメッセージが付加されている」¹⁰という指摘からいえば、先の「専門家によって編成され、メディア市場において流通し、最も人気のある商品」としてのメディアスポーツでは、大きな部分で「娯楽性」に示唆を与えている。同映画は40年6月に東京邦画座で一般公開され、初日には映画館を二重三重に取り巻く行列ができるほどの高い人気を集めた¹¹。

娯楽を超え社会文化現象 この時代、同じ1936年には、ジャーナリズムの「偉大な宣伝、煽動、伝播力」を指摘した、以下のような文章を見出すことが出来る¹²。

「スポーツは時代において単なる娯楽の範囲を越えて、社会の文化現象の一つとして、われわれの前に登場している。（中略）大衆の間のスポーツ熱は、まさに発火点に達しているが、この熱狂的ともいふべき、スポーツ熱に、絶えず燃料を補給しているのは、いふまでもなくこのジャーナリズムにほかならない。（中略）その反面に、新聞、雑誌、ラジオ等、ジャーナリズムの偉大な宣伝、煽動、伝播力が存在してあることを見逃し得ない」

当時の雑誌「体育と競技」に掲載されたこの文章は、スポーツを主体に据えた文明評論の域に近づいている。それほど、今日のスポーツとメディアあるいはジャーナリズムとの関係につながる、当時の潜在的で多岐多様な要因を、豊かな先見性をもって書き尽くしているのではないか。

この時代のラジオは今で言う「ニューメディア」としての社会的機能が色濃いが、「単なる娯楽の範囲を越え」なる文言によれば、

テレビが出現する以前の、もちろんメディアスポーツの概念さえなかったこの時代、日本人にとってスポーツはやはり、「娯楽」であったことは重要だ。

そして迎えた戦後。45年11月には早くも「スポーツを民間に還せ」なる新聞社説¹³が出現し、ラジオで伝えられた日米対抗水泳における「フジヤマのトビウオ」古橋広之進（47年）らの活躍は、敗戦によって物心両面で疲弊した人々にとって、心象としての過大な水流が濁った砂地に吸い込まれるような、「娯楽としてのスポーツ」であったに違いないであろう。

テレビ視聴は「娯楽の王様」 53年2月にテレビ登場、ピーク時には全国278ヶ所に及んだ街頭テレビ（54年）によるプロレス中継が大人気となり、「空手チョップ」の力道山では、東京・新橋駅前広場に約2万人の大群衆が熱狂した¹⁴。当時の庶民にとって、「テレビが我が家にやって来た日」以来、テレビ視聴そのものが「娯楽の王様」となった。

64年、東京五輪を迎える。同五輪の開催は「たんなる国際的なスポーツ大会ではなく、『復興』と経済成長を遂げた日本を『先進国』として内外に宣揚する国家的課題を担って」¹⁵いた企図はもはや定着しているが、同時に海外からのスポーツ情報に対する人々の関心を、それまで海外スポーツ情報と無縁だった老人・婦人層にまで一挙に高めた。

ベルリンオリンピックと、映画「美の祭典」が、スポーツとメディアを結びつけた、ある意味でメディアスポーツの出発点とすれば、わが国におけるスポーツのメディアスポーツ化の出発点は、東京オリンピックであったとの解釈も成り立つ。

「テレビの普及率は90%を突破し保有台数では米国に次いで世界第二位となっていた。人々は平常なら1日平均1時間41分しかスイッチを入れないのに、オリンピック期間中は5時間25分もスイッチをオンにしてテレビ画面に見入った」。オリンピック中継を期間中

に見た国民は97.3%に達し、女子バレーボールのほか国民の高い視聴率は体操男子種目別、同女子種目別、ボクシング・バンタム級決勝、柔道無差別級などで、「日本選手が金メダル、あるいは入賞の可能性のある種目が圧倒的に多かった」¹⁶のである。ここにも最新のアテネ・オリンピックと同じ日本人選手（チーム）集中の視聴傾向を発見できる。

つまり「見るスポーツ」としてのメディアスポーツは、東京五輪からテレビで導入されたスローモーション映像によって、競技会場では決して見られないシーンが初めて視聴者に提供され、「競技会場に出かけることができないファンが仕方なくテレビ観戦するといった、いわば現実に対して従属的な立場でしかなかったテレビ観戦が、独立した楽しみ方の観戦形態（あるいは独立したソフト）としての地位を獲得し、その後その立場を不動のものに確立」していったのが現代にも続き、「一つのターニングポイント」でもあったのだ¹⁷。

現代のオリンピック大会は、メディアスポーツのイデオロギー作用としての観点からいうと、「神話的儀礼」として「世界システム認識の枠組み 見習うべきヒロイックな例示的モデル 国際関係の象徴的な葛藤の媒介 西欧中心のイデオロギー普遍化などの歴史解釈」（要約は筆者）¹⁸をもたらす。

これに倣えば東京オリンピックも、当時の社会状況から多くの人々が主にテレビ画面を通して、あるいは新聞・雑誌の紙誌面を通し、敗戦国ニッポンが戦後復興を経て世界の中でどの位置にいるのかの確認を試み、その意味で人々のテレビ視聴は「エスノセントリズム（自民族中心主義）」で貫かれていたろうし、東京オリンピックという巨大スポーツスペクタクルを「娯楽として楽しんだ」のは論を待たない。テレビの視聴それ自身が「娯楽の王様」であった。

娯楽性の日常化 70年代途中でのいわゆる「冠スポーツ大会」の連続した台頭を經過し、

その後20年ほどの間に、スポーツメディアからのスポーツ情報を消費する視聴者・読者の「娯楽性」欲求は、スポーツメディアの多様化と細分化との関係において、急激に剥き出しになっていった。テレビのデジタル化と多チャンネル化は84年のBS（放送衛星）96年のCS（通信衛星）と伝送路が拡大・拡張するに従って、テレビ・新聞の視聴者・読者を初めとするスポーツファン（愛好家）を含むマス（大衆）の情報獲得手段も多様化し、日常かつ具体的に、しかも安易に享受できる状況にまで進んだ。「冠大会」を通じての商業資本のメディアスポーツ参入とメディアミックス化などによって、時空を超える国際化を含めたスポーツジャーナリズムの多層重層性に、著しい拍車がかかったのだ。

BS（放送衛星）やCS（通信衛星）という、80年代後半から出現した衛星テレビ放送の特性である『『グローバル』と『リアルタイム』』は同時に、「また現代のスポーツが持つ最大の特性」であり、「結果的に『グローバル』と『リアルタイム』のメディアである衛星テレビの普及は、そのメディアに最も相応しいソフトであるスポーツの世界化を最終的に完成させるに至った」¹⁹のである。

例えば、衛星放送で米大リーグや欧州サッカーの中継をずっと見続け、憧れを強めたという野茂英雄（95年）や中田英寿（98年）を先駆者とする、米大リーグ野球や欧州サッカーリーグへの移籍・加入に繋がり、それがまた新たなスポーツ海外情報の高度化と多量化を国内にもたらす循環を生んだのではないか。そうであれば、98年長野冬季オリンピックと02年サッカー日韓共催ワールドカップという、わが国において過去になかったメガイイベント連続開催によって弾みがついた、メディアを通じたスポーツ情報の「娯楽性」は、急激に全地球規模となって、なお質的量的に止まるところなく「娯楽性の日常化」が、今なお進む。

「スポーツの最大の魅力は『興奮』と『お

どろき』」であると同時に、「もともとスポーツは“娯楽性”で多くの人に支持され、近年は、技術の高度化と大衆化に分かれ、大衆化はさらに愛好（プレー）する楽しみと見る楽しみに分けた。そのひとつひとつに、テレビの発展が影響している」²⁰のである。

しかし、メディアスポーツの受け手である大衆（マス）は今、メディアスポーツの今日的な「娯楽性」すべてを、肯定的に受容しているのだろうか。

否、である。かつて『『行うスポーツと観るスポーツ』が渾然一体となりスポーツ万能の絶対状況を醸成しながらワッツというどよめきのみが強調されるスポーツ狂騒曲』²¹と半ば揶揄された時代性は完全に消滅したと言わねばなるまい。30年余の歳月とともに今、メディアスポーツとスポーツメディアの受容者を取り巻く状況は、まったく別次元ともいえる様相を呈している。

2. スポーツジャーナリズム批判の視点

今やスポーツ情報（メディア・テキスト）の「国際化」（グローバル化）によって、各種スポーツを深い造詣とともに楽しんでいるファン層には、その造詣に十分見合うほどに競技のディテールが簡易な手続きで得られるようになった。先に触れた衛星テレビ放送などによる多チャンネル化効果として、視聴者側における選択肢の拡張もまた進んだために、視聴者側の「楽しみたい」という「娯楽性」欲求は際限なく広がり、細分化され、深化した。逆に「娯楽性」欲求が満たされない不満もまた、同じ経路をたどったのである。

すでに多くが語られている「イチロー」や「ゴジラ松井」らスター選手たちの「海外流出」と、アップテンポでスペクタクルな「娯楽性」の高い「ベースボールの魅力」を知ってしまった野球ファンとが連鎖し、巨人戦の視聴率低下の結果としてプロ野球の空洞化を招来させ、04年に連続した球団合併が社会問

題にまで発展したのは、その最たる例。スポーツ愛好家という大衆（マス）が、「娯楽性」欲求からいかに多様な批判力を持ち、蓄積し、行動に移したかを見せ付けたのである。

その「娯楽性」欲求のパワーが、どれほどまでに国際化し高度化した知識によって研ぎ澄まされているかは、最前線の取材記者をして「さまざまな媒体を通じて世界一流に対する関心が広がって（中略）、海を越えた国際感覚になっている」²²と言わしめる状況を迎えている。これはマスメディア論の「議題設定機能」でいう、「マスメディアが設定する議題に対し、懐疑的な視点でみるようになった」²³のであり、それだけ質量ともに激増したメディア効果として、メディアスポーツ愛好者（ファン）のメディア・リテラシーが高まった結果、ということができよう。

こうしたメディア・リテラシーの高まりの中から、アテネ五輪報道でも活字媒体の送り手たる取材記者からも「五輪報道全体として師弟ネタ、親子のヒューマンもの、子供のころに夢を語ったエピソードが目立ち、本当にこんな原稿が（中略）“伝えるべきもの”なのか、と疑問を感じた」²⁴という声、あるいは五輪を含めたスポーツ報道全般として、「試合結果とは別建てに、スポーツが人間ドラマによって報道される」ということが国際的に普通ではなく、「ヨーロッパでは見せ方、伝え方の手法が逆」²⁵との認識も、また定着しつつある。

テレビ視聴者からのメディア批判では、アテネ五輪報道でも数多く見受けられた。それらの批判は、たとえばスタジオでタレントや芸人それ自身がまるで金メダルを獲得したかのようにしゃべり回り、それをまたポリウムを上げた音曲や声高なナラティブ（語り・話法）でショーアップする「過度の娯楽性」演出にも向けられたはずである。

しかし、この種の番組批判をメディア自身が取り上げた例は見当たらず、これまたメディア側のインナーサークルから「アナウンサ

ーやコメンテーターが『感動をありがとう』を連呼したり、演出が感動路線に走りすぎている』²⁶との批判がある程度だ。が、その特徴を「オリンピック・テレビ・うるさい」と捉え、試みにインターネットで検索すると、実に5万438件がヒットした²⁷ことでも、こうした「過度の娯楽性」演出に対して少なくとも視聴者が「うるさい」と批判しているのが理解できる。

アカデミズムからの批判 批判の明快さという意味で注目すべきは、アカデミズムからの批判である。「現代スポーツ評論」(創文企画刊)第11号(04年10月)には、三編ものスポーツジャーナリズム批判を見出すことが出来る。いずれもスポーツジャーナリズムならびにメディアスポーツを含む、かなり長大な論考であるが、ここでメディアスポーツにおけるスポーツメディアへの批判、あるいはテキスト・言説を中心とした「娯楽性」「過度の娯楽性」への批判とみなし得る文言などを、可能な限り抽出してみると、恐らく次のようになる。

(1)「スポーツジャーナリズムは不在か」²⁸

「過度の娯楽性」に対する、これ以上の批判はない。明石家さんま(日本テレビ)らアテネ五輪のテレビ報道で民放キー局のキャスターをつとめたタレント類の氏名一覧を掲げ、「果たして五輪は、スポーツは、私たちにあってどのような存在なのか。五輪をめぐる、スポーツをめぐる、このような根源的な問いを不問に付し(中略)、タレントによる過剰な脚色は、日本人の心の中に感情の共同体を見事なまでに創出してみせた」に続けて、「いつ頃から五輪は、メディアの『エンタメ(お笑い、芸能、お涙頂戴)』コンテンツになったのか」と断じている。そして「情緒や感情に訴える」なる言葉を使って、次のようにも鋭い批判の矢を放つ。「熾烈な競争の渦中にあるメディア企業の下、メディア社会に生きる我々の周りでは、日々、スポーツメデ

ィアによってスポーツに関する情報が生産され、流通し、情報の受け手(マス)によってそれが食い散らかされ、大量に消費されていく。そして、スポーツ情報という商品バリューをいたずらに高めるだけに受け手を煽り、スキャンダルを創出し、情緒や感情に訴えることが常態となる」と。「食い散らかされ」「スキャンダルを創出し」とは、相当に激烈である。

(2)「ジャーナリストとしてのスポーツジャーナリスト」²⁹

多岐にわたるスポーツジャーナリズム論を展開している。明治期の生成前期を「スポーツの見物人が出現し、彼らを魅了する見世物が存在してこそ存在しえる」と娯楽性を含有させつつ、スポーツジャーナリズムを「本源的にはジャーナリズムの一類型」と位置付け、しかし「好まざるナショナリズムに利用され、大衆扇動の道具化しやすいものであるがゆえに(中略)繊細でフラジルな性質を帯びているもの」として、その脆弱性を挙げる。また、たいへん興味深いことに「国内スポーツ・ジャーナリズム批判への批判的考察」として、「娯楽への偏向」批判を第一としている。この批判に対しては、「スポーツはそもそも娯楽・レジャーであり、それを伝えるわけであるから、娯乐的にならざるをえない」と述べ、第二に「主観的報道への偏重」批判に対しては「客観報道に含まれる事実性、没評論性、不偏不党性といった要素を直接的に、スポーツ競技を描写する報道に当てはめることは困難」であり、「例えば一流アスリートが産み出す芸術的な運動を、客観的に表現することなど可能であろうか」と問いかける。しかし「日本人選手側だけに偏向し、それをパターン化されたドラマチックな表現で描写する無批判な報道が氾濫」とも指摘した。このほか全文を通して「娯楽」の二文字は、「娯楽であるスポーツ」、あるいは「スポーツジャーナリズムが多分に娯楽を秘めている」、「主観的で娯楽性を抱いた報道を行うスポーツジャ

ーナリスト」など随所に出てくるが、結論的に、「政治的・経済的な権力への『ウォッチドッグ』機能、もしくは『社会の木鐸』機能をジャーナリズムの核心に据えるならば、スポーツジャーナリズムの持つ娯楽機能はジャーナリズムの周縁部」に位置させている。

(3)「スポーツメディアを批判する」³⁰

「スポーツメディアの歴史社会的位置」から始まる大著だ。後半の「テレビにおける実況中継批判」に指目すれば、「わが国のスポーツ中継は少なからずバラエティ番組化しすぎて」おり、「先のアテネ五輪にその典型を見ることができ」て、「お笑いタレント、人気俳優、人気歌手の起用が引きもきらない」とある。続けて「彼らは競技の素晴らしさ、選手のそれまでの紆余曲折、現在の心・技・体などをどの程度的確に理解・共有・共振できているのか首を傾げたくなる言動や行動を数多く目にする」。さらに「スポーツジャーナリズムの役割・機能」として「生起するスポーツ現象の記録性、娯楽性、批評性を充足させること」と、そこに娯楽性を認めたいうえで、「テレビの関心はもっぱらスポーツの勝ち負け、勝敗のドラマ、ドラマの引き起こす感動（時にその押し売り）である」と。そして「これらは市場原理、つまり視聴率競争のなせる事象」と、この核心を突き、「それは結果として批評性の欠落を招く」とした。

つまるところ、この三篇において描出された、スポーツジャーナリズムとしてのスポーツメディアには、マスメディア論でいう「エンターテインメント性」をはるかに超える、「過度の娯楽性」と呼ぶべき現況が間違いなく存在し、相当に激烈な批判を浴びているのである。同時に、「娯楽性」を本源的に持つとされるスポーツの、現代のメディアスポーツにおいて「過度の娯楽性」を表出させる要因、たとえば客観報道の否定や市場原理としての視聴率競争なども摘出されている。

しかしながら、メディアスポーツの「過度

の娯楽性」は、メディアの社会的責任や倫理の観点から厳しく問われるのは当然としても、すでに触れたように、メディアスポーツは「メディア商品・製品として編成され」たのではなかったのか。つまり三編の論述が強く示唆しているとおり、「娯楽性」をメディアスポーツにおける商品価値・製品価値の主要なソースの一つとみなせば、メディアスポーツ論の結果として析出されるべき特性ではなく、それを目的として編成・製作されるのがメディアスポーツなのである。したがって、本稿のテーマである「過度の娯楽性」を減衰化させる手だて、その方向性を検討するには、メディアスポーツの構造に踏み込む必要がある。

3. メディアスポーツの構造と五輪報道

なぜならば、メディアスポーツ論は単なる「マスメディアとスポーツの関係」ではなく、それを含みながらも基本的に異なって、「その社会的構成と機能を解析し、その人間と社会における意味を問うもの」とされているからである。そうであるならば、ここで五輪と五輪報道の、人間と社会における意味を問いかけるために、メディアスポーツが「評価・選別」され「生産過程」に入る以前の起点、「スポーツ資源」としての検討を加えなければならない³¹。

虚飾五輪と巨大興行 時あたかも04年、近代五輪は発祥の地アテネへの回帰を果たした。始祖クーベルタン男爵が「五輪の理想」を掲げてから今日に至る108年の、「人間と社会における意味」をここで問うのは困難すぎるが、現在の五輪をあえて単純化すれば「“クーベルタン五輪”とは似て非なる、虚飾五輪であり巨大スポーツ興行」となる。これが02年まで夏季・冬季計17大会すべての五輪報道にかかわり、うち10回は現地取材、04年アテネ大会も11回目の現地調査を行った、結論なのである。

さらに付け加えるならば、拙著³²の最後に、

次のように書いた。「貴重なスポーツ文化の至宝であるオリンピックを、『商業オリンピック』と『勝利至上主義』の『テレビオリンピック』に変えたのは、決してテレビだけの『罪』ではない。ほかならぬIOCとオリンピック・ファミリーが、テレビ・マネーと引き換えにしてオリンピックを『見世物』に、そして、オリンピックを『地上最大のスポーツ・ショー』に変えてしまったのである」と。

「虚飾五輪」や「巨大スポーツ興行」あるいは「地上最大のスポーツ・ショー」とは、いささか修飾が過ぎる表現であると疑問視されるかもしれない。しかし、次のような指摘³³に接すれば、その疑問は自ずと氷解するだろう。

始祖・クーベルタンが掲げた「五輪思想ともいえる『オリンピズム』」とは、「オリンピック競技大会を利用して心身ともに調和のとれた若者の育成を目指し、それがひいては平和な国際社会の実現に寄与する」という「高邁な理想であり、願望であり、教育的な目標として理解され」てはいたが、現実にはサマランチ前会長によって事実上「放棄とみなされて致し方ない」状態が続いている。その原因としての「メディアを中心としたオリンピックの消費関係構造」では、次の五項目が抽出されている。IOC・IFにみられる「金儲け主義」 テレビ界にはびこる「見せ物主義」

視聴者が抱いている「面白主義」と「感動主義」 アスリート達が陥っている「勝利至上主義」 フェアネスの放棄にみる「反モラル主義」(要点化は筆者)

商業五輪におけるメディアの多重構造的性

ここで着目すべきは、五輪マークになぞらえて互いに絡み合わせ、「連鎖」と「連関構造」とした視点であり、そこに付置されたメディアの多重多面性である。

「国際平和」を希求すべく、その本部を置くスイスの連邦評議会(国会)によって法人格を付与された非政府組織(NGO)で、同時に非営利組織(NPO)であるIOC(国際オ

リンピック委員会)は、付加価値税の免税特権を持つ準公的組織だが、にもかかわらずサマランチ前会長の在任期間21年間で、テレビ放映権を含む「オリンピックマーケティング」によって、邦貨換算で軽く1兆円を超える105億7000万ドルを集めた³⁴。

その莫大なIOC財政に貢献しているのがテレビ局つまりはメディアであり、巨額放映権料を回収するための高い視聴率を稼ぐ目的での「見世物主義」に走り、の視聴者はの「見世物主義」を好んで視聴する。いや、独占放映権の下では、他に選択肢がないから「視聴させられている」のである。結果として04年アテネ五輪は「世界で38億人がテレビ画面を通じ『崇高な五輪精神』に接した」とIOCは発表し、誇示している³⁵。

またオリンピックは、同じ構図で開かれる大小のメディアイベント(国際競技会)において、五輪を舞台に獲得したメダルの色、順位によってアピアランスマネー(出場手当て)が決められる、ある種の「ショーウィンドー」であるため、選手たちはドーピング(禁止薬物使用)で己の生命をかけてまで、の「勝利至上主義」に陥る……。

要するに五輪報道を担うテレビというメディアは、視聴者との間では「見世物主義」や「面白主義」、「感動主義」との批判を受けつつ、その一方でIOCに巨額放映権料を支払い、CMスポンサーからは五輪特別価格のCM料を受け取るだけでなく、通常番組よりも格段に高い視聴率を至上命令として圧力を受けている。そのためにテレビは……と最初に戻る。この連鎖、連関の構造的性の中でテレビメディアは、いわば片手は商業五輪に突っ込み、もう一方の手で五輪報道を続けているのである。

五輪報道は商品である 五輪商業化の要は、メディアが払うテレビマネー(放映権料)とテレビ視聴率である。放映権料が毎回高騰に高騰を重ね、通常はその約半分が大会経費に充当されるまではよく知られている。が、

残りの半分は各IF（国際スポーツ統括団体）への配分金，あるいは各国のNOC（国内五輪委）と選手団派遣への補助金などに充てることで，ともにテレビ視聴率のアップを狙ってきた。五輪のメディアバリュー増強である。

そのためには4年間ごとに総額200億円近い巨額の各IF配分金に，競技別視聴率によって5段階の格差を付け，配分金額アップを“餌”に視聴率アップ，つまり「娯楽性」強化のためのルール変更を迫っては五輪全体の視聴率アップを図り，次の放映権交渉の切り札とする戦略を繰り返してきた。

すべて米国の広告・宣伝会社と英国の調査専門会社からヘッドハンティングしたプロフェッショナルによる，「商品開発」として，立案されてきた。96年には「IOCマーケティング」なるハウスエージェンシーを設立して欧米の元テレビ局幹部らを招き，98年には米NBCスポーツ副社長（当時）をIOC委員に選任までしている。

ここで重要なのは，五輪報道の素材である五輪映像も，その例外ではないことだ。IOCは「テレビは五輪運動のパートナー」を，五輪商業化“元年”とされる84年ロス五輪の翌年から前面に押し出し，放映権売買はマーケティング委の所管とした。記念コイン・切手などと同じ扱いであり，「マーケティングの目標」の一つに「全世界への無料テレビ（フリー・ツー・エアー）を通じたオリンピック大会の視聴と経験」を掲げ，そこに「報道」への言及はない。当然あってしかるべきプレス委とラジオ・テレビ委の所管事項にも，「全世界に送出する仕事従事者への，可能な限り最良の労働環境」とあるだけで，ここにも「報道」への言及は見受けられない³⁶。

つまり，放映権のもとで生産される五輪映像を，IOCは「マーケティング商品」として位置付けているのである。従って，例えばジャーナリズムが取材現場で第一に要求する競技終了直後の「フラッシュインタビュー」にしても，ライツホルダー（放映権保持のテ

レビ局）だけを最優遇し，商品たる映像の構成付随物として，プールサイドや陸上トラックの横で真っ先に許可する。放映権料に見合う「取材料」を払わない活字媒体は，各国のテレビ局がすべて終了後の「ミックスゾーン」だけとなり，選手がドーピング検査に急がされる昨今は，事実上，締め出しに近いケースが多発している。

「商品としての五輪映像」は，こうした商業五輪の中で，独占放映権を持つ世界各国のテレビ局に送出され，アテネ五輪では220カ国，その総量は3万5000時間，前回シドニー五輪に比べ5400時間も増えた。放映権料約180億円（1億5500万ドル）の日本向けも計700時間を超え，国内に運ばれてNHKと民放で総計1465時間（複数伝送路での重複を含む）放送された³⁷。単純計算すると制作経費抜きで1時間当たり実に1229万円の「商品」。これをNHKは視聴料で，民放ではスポンサー企業の商品代金に含まれるCM料で，他ならぬ私たち消費者が負担している。五輪の商業主義とは，こういうことだ。

しかし，企業としてのスポーツメディアは「制作費などを加えれば200億円近くになる経費をなんとか割に合うものにするために，放送時間を増やす以外に上手い手は見つからない。かくしてオリンピックラッシュとなり，各局は（中略）いっそうオリンピックを煽ることになる」³⁸

米国NBCのケースでは，もっと直截的に語ることができる。02年ソルトレークシティー冬季五輪で「最大の“勝者の一人”はGE社とその傘下企業であるNBC Sportsであり，その広告収益は7500万ドル（約78億円）」³⁹，「放映権料7億9300万ドル（約832億円）を支払ったアテネ五輪の営業目標は10億ドル（約1100億円）」⁴⁰なのである。

4. メディアテクノクラートの編成意図と責任

こうした環境下に送出される「商品として

の五輪映像」は、「メディアスポーツの構造」における、起点としての「スポーツ資源」である。ここから「メディアテクノクラート」によって「編成・製作」が始まる⁴¹。

「プロデューサーやディレクター、解説者、評論家等」からなる「メディアテクノクラート」は、五輪映像も含まれる「スポーツ資源」を評価・選別し、「メディア商品化（編成・構成）」し、「メディアスポーツ・メッセージ」として視聴者・読者に受信・購読される。彼らメディアテクノクラートの意図に従い、映像テクノロジーを駆使することによって「メディア特性を強化・拡張/矮小化・縮減する過程」を通じて再編成される。それは生産・流通・消費の、中核部分に位置する。

彼ら「メディアテクノクラート」は、メディア界のカルチャー、その職業文化の中で自己のパーソナリティ特性とともに政治的・経済的・文化的・教育的背景を持ちスポーツについての知識や経験だけでなく人々の好みや価値観、さらにメディアに対する社会的規制に一定の認識を持っておりその解釈の枠組みに従ってスポーツ資源を選別し、評価し、再編成する」（要点化は筆者）。

だが、メディアスポーツの編成・製作は、「必ずしもメディアテクノクラートの解釈枠組みによってのみ独断的に設定されるわけではない」というから、なお複雑である。視聴者・読者との「両者のスポーツ視聴読をめぐる好みと期待の緊張関係」にあり、最後の「メディア・ソフトとして、そのメッセージ」は「視聴読者の好みと期待に情緒的に答えながら最も無難な価値を流布するイデオロギー性を持つ。それは流行に乗りながら保守的な価値の遵守を勧めるメッセージなのだ」、というのではないか。

「情緒的」、「無難な価値」、「流行」、「保守的な価値の遵守」……。

であるとすれば、既にみてきたようにメディアスポーツの編成・製作が、「メディアテクノクラートのみで独断的に設定されるわけ

ではない」にしても、あるいは「複雑な需要の緊張関係の中でメディアスポーツの選択するメッセージ戦略と機能は決定される」にしても、その編成・製作プロセス、具体的にいえば作業過程の出発点である「スポーツ資源」において、まず、「過度の娯楽性」になり得る要素を減衰化させなければならない。別の言い方をすれば、「メディアテクノクラート」の手による評価・選別だけに、まず第一の可能性が存在するのである。

まとめに代えて

「優れたスポーツマンの動きを理解するために、それを一種の肉体の舞踊としてとらえるのがもっともわかりやすい方法とすれば、一流のプロスポーツ選手は立派な演技者として当然“エンターテイメント”（娯楽）の対象になるわけである。このことを実は最も理解しているのが、スポーツを抜け目なく大衆娯楽として提供する新聞・ラジオ・テレビなどのマスコミ機関なのである」⁴²。すでに四半世紀も前に、ピュリッツァー賞作家が、この本質を喝破している。

本稿は、アカデミズムからのジャーナリズム批判を、怠惰な方法で否定することではない。いかにして幾多の研究蓄積から放たれた貴重な批判をジャーナリズムの実践面に投影させるか、実効力を持たせるか、である。

だが、「ここ30年のあいだに、飛躍的に蓄積されてきた」というメディアスポーツ研究は、「その焦点をメディア・テキストにあてているものであれ、儀礼としてメディアスポーツを捉えようとするものであれ、また、これら以外のものであっても、メディアスポーツを下支えしている人びと（それはマスコミのプロデューサーや記者のみならずプロ/アマのスポーツ選手や個々の視聴者・読者を含む）の『生活』にどれほど迫っているだろうか」⁴³という、アカデミズム側の現実がある。

一方のスポーツジャーナリズム側にとっても、アカデミズムから発信される批判は、遠

い存在としてむしろ敬遠する傾向にある。これがスポーツ報道を二つの新聞社で職業としてきた、体験的結論だ。すでに大手全国紙や在京キー局・地方局をはじめ多くのメディアでは、アカデミズムからの「有識者」を含めた「番組審議委員会」「紙面審査委員会」等が設置され、その討議内容の多くは紙面やインターネットで閲読・閲覧が可能である。が、その「果実」は寡聞にして耳にしたことがない。

紙数が尽きた。

まず目指すべきは、アカデミズムからジャーナリズムへ、とりわけ「メディアテクノクラート」へのアプローチ、具体的な「問いかけ」ではないのか。それにはアカデミズム側において「メディアスポーツとは」あるいは「スポーツジャーナリズムとは」といった、壮大かつ深遠な理念の構築が待つ。

しかし、スポーツが日々目の前で「笑い」、それも「スポーツの尊厳」を間違いなく貶めている、「過度の娯楽性」の中にある……。

注

- 1 神原直幸『メディアスポーツの視点』, 学文社, 01年, p.38
- 2 同上書p.46
- 3 佐伯總夫「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」, 『体育の科学』Vol47, 97年, pp.932~937所収。以下, メディアスポーツの定義, 構造と機能の分析は同論文に依る
- 4 寶學淳郎「スポーツとメディアその歴史・社会的理解」, 橋本純一編『現代メディアスポーツ論』, 世界思想社, 02年, p.10所収
- 5 この項は春原昭彦『日本新聞通史』, 新泉社, 03年, pp.90~91を参照した
- 6 前掲寶學淳郎論文p.12
- 7 多木浩二『スポーツを考える』, ちくま新書, 95年, p.77
- 8 沢木耕太郎『オリンピア ナチスの森で』, 集英社, 98年, pp.313~324
- 9 拙著『37億人のテレビンピック 巨額放映権と巨大五輪の真実』, 創文企画, 02年, pp.70~71
- 10 前掲神原直幸著, p.55
- 11 『20世紀年表』, 毎日新聞社, 97年, p.400
- 12 橋本一夫「メディアスポーツの文化史」, 『体育の科学』Vol47, 97年, p.942所収
- 13 昭和20年11月6日付け朝日新聞
- 14 杉山茂『テレビスポーツ50年』, 角川インタラクティブメディア, 03年, p.51
- 15 学校体育研究同志会『国民運動文化の創造』, 大修館書店, 89年, p.89
- 16 この項は池井優『オリンピックの政治学』, 丸善ライブラリー, 92年に依る
- 17 広瀬一郎『新スポーツマーケティング』, 創文企画, 03年, p.56
- 18 橋本純一「メディアスポーツのテクノロジーとイデオロギー」, 『体育の科学』Vol47, 97年, p.947所収
- 19 前掲広瀬一郎著, p.57
- 20 前掲杉山茂著, p.10, p.347
- 21 牛島秀彦『スポーツ亡国論 その狂気と現代』, 東洋出版, 70年, p.110
- 22 山田雄一「時差6時間との過酷な闘い」, 『新聞研究』, 04年11月号, p.25所収
- 23 石渡靖治「国際政治と報道」, 武市英雄・原寿雄編『グローバル社会とメディア』, ミネルヴァ書房, 03年, p.171所収
- 24 正田裕生「独自の視点でいかに伝えるか」, 『新聞研究』, 04年11月号, p.33所収
- 25 山本益己「見せるスポーツについて考えたこと」, 中村敏雄『スポーツメディアの見方, 考え方』, 創文企画, 95年, p.92所収
- 26 毎日新聞04年8月13日付け夕刊
- 27 Yahoo! JAPANによる検索(05年1月11日)
- 28 筆者は早稲田大学スポーツ科学学術院教授・友添秀則氏
- 29 同・早稲田大学兼任講師・小田光晴氏
- 30 同・信州大学人文学部助教授・橋本純一氏
- 31 前掲佐伯聡夫論文, p.933
- 32 前掲拙著p.234
- 33 舛本直文「浮遊する『オリンピズム』」, 『現代スポーツ評論』第7号, 創文企画, 02年, pp.34~39所収
- 34 前掲拙著p.93。以下, 近代五輪とIOCに関する

- る記述は特記しない限り拙著に依る。
- 35 http://www.olympic.org/uk/news/media_centre/press_release_uk.asp?id=1117 (05年1月10日)
- 36 http://www.olympic.org/uk/organisation/commissions/index_uk.asp (05年1月10日)
- 37 NHK地上波(アナログ, 230時間41分)に衛星放送などの伝送路を含め計1019時間30分に, 民放の約380時間を加えた総放送時間
- 38 杉山茂「アテネ・オリンピック放送が残したもの」, 『スポーツアドバンテージ・ブックレット』, 創文企画, 04年, pp. 6 ~ 7 所収
- 39 Rick Burton 「Olympic Games Host Marketing」, 『Sports Marketing Quarterly』 Vol.12 No.1, 03年, p.36所収
- 40 <http://www.broadcastingcable.com/> (05年1月10日)
- 41 前掲佐伯總夫論文, p.935
- 42 ジェームズ・A・ミッチェナー, 宮川毅訳 『スポーツの危機・下』, サイマル出版会, 78年
- 43 橋本正晴「メディアスポーツ研究の経緯」, 橋本純一編 『現代メディアスポーツ論』, 世界思想社, 02年, p.26所収

