■研究委員会企画論文

スポーツの空間とは何か？

—スペクテイタースポーツと都市の関係を再考する—

西山 哲郎¹⁾

抄 録

本稿の目的は、ひとつには、グローバル化と情報化の進展によって脱中心的な編成をされるようになった現在を把握するために、有機体論的な社会モデルの代わりに、多次的な空間モデルを提案することである。もうひとつの目的は、その空間モデルを使って、現代の都市生活に対するスペクテイタースポーツの意義を再考することである。

このふたつの目的のどちらにとっても、次のふたつの対立軸が重要と考えられる。

1. 情報化の発展にともなう、現実のヴァーチャル化と人格の断片化の進展（あるいは役割を状況依存的に組み合わせただけの自己の出現）と、それに対する反発としての真性さと統一されたアイデンティティへの希求

2. 経済のグローバル化による消費者文化と個人主義の強化と、それに対する抵抗としての当事者性と共同体への憧憬

これらふたつの対立軸は、それぞれがさらに二つの次元によって構成されているが、現代の都市空間は、これら4つの次元によって引き裂かれ、同時にそれらの多次的な連結によって支えられている。この連結のトポロジカルな構造（あるいは運動）は、そこではある表出行為が容易に裏返しの効果と結びつく点において、「クラインの壺」にたとえるのが適切と思われる。

本稿では、スポーツスペクテイターの実践を手がかりに、上記のメカニズムをシミュレートすることで、現代における都市空間の編成を描出したい。

キーワード：スペクテイタースポーツ、都市空間、グローバル化、情報化、クラインの壺

1) 中京大学社会学部

What is space of sport? :

A Revised Analysis of the Relation Between Urban Space and Spectator Sports

NISHIYAMA Tetsuo¹⁾

Abstract

The aim of this article is to make a proposal on a multi-dimensional space model for perceiving present decentred reality, in exchange for an organic society model. Further, I would like to revise the meaning of spectator sports for the present urban population.

For both of these two purposes, the following two axes are crucial.

1. the progress of the virtualization of reality and the fragmentation of personality (or the advent of the self which is composed of a contingent assemblage of inter-subjective roles) owing to the development of information technology, in opposition to the desire for authenticity and integrated identity.

2. the reinforcement of consumer culture and individualism because of the globalization of economy, in opposition to yearning for commitment and community.

Each of these two axes is formed out of two dimensions. Present urban space is divided into these four dimensions and, at the same time, supported by the interrelationship among these four, which occurs as a result of a multi-dimensional bypass. It seems to be appropriate for the topological construction (or movement) of this interrelationship to use a metaphor of Klein bottle, because an expressive action can easily be connected with an inverse effect in its field.

This paper will depict the present formation of urban space by means of the analysis of the spectators' praxis, which simulates the mechanism mentioned above.

Key words: spectator sport, urban space, globalization, the development of informational technology, Klein bottle

1) Faculty of Sociology, Chukyo University

余暇の空間は、記念建造物の伝統的な空間、および労働によって労働のために位置づけられた場と、享楽と歓喜の潜在的な空間との間を橋渡しする。したがって、余暇の空間はとりわけ矛盾に満ちた空間である。この空間において、現存の生産様式はその最良のものも生産すれば、最悪のものも生産する。[Lefebvre, 1974 : 訳書 551]

スポーツの空間という課題について

スポーツと空間の関係を問うことは、はたして社会的にまじめな試みなのだろうか。下手をすれば、それは単に学術的な「ひけらかし」に聞こえるかもしれないし、その課題を「まじめに」考えれば、むしろ競技に最適なスタジアムを設計するような、限定的な探求を想定すべきかもしれない。

その一方、スポーツと社会階層の関係を問うことは、極めてまっとうな試みとして認められている。実際、これまで数多くの意義ある研究が蓄積されてきたし、今後も蓄積されていくだろう。スポーツと近代化、スポーツとナショナリズム、それにスポーツとジェンダーなど、ことさら空間をもち出さなくても、スポーツと絡めて議論すべきテーマに事欠くことはない。

しかし現在、社会学のおかれている環境は、これまでの範例にしたがって研究を遂行するだけではすまない状況にある。グローバル化の深化のなかで、我々の生活基盤を構成する情報も資源も、さらには人的資源さえも、越境した動員が当たり前になった。最近流行の「格差社会」論にしても、格差生成の経済機構を一社会内の連関だけで語るのとは不可能だし、そこで展開される文化現象も、常にハイブリッドな様相を帯びている。社会の輪郭が曖昧になり、現象を分析する上でその有機的連関を前提できなくなったとすると、社会学は何を支点にすればいいのだろうか。

抽象性の高い社会システム論にしる、具体性

の高いフィールドワークにしる、これまでの社会学的な探求の先には、暗黙のうちに閉鎖系としての「社会」が想定されてきた。社会の相対的閉鎖が、単に理論的要請からではなく、権力作用によって現実的要請されていた時代であれば、そうした想定も場違いなものではなかった。しかし、今や権力の布置は、異なる様相を示しはじめている。

既存のフレームワークが解体されつつある今、リアリティを少しでも社会学に取り戻すには、その名称にこだわる必要はないのではあるまいか。社会学を、「人、物、情報の流通とその変動を対象とする学問」と規定するなら、その流通の舞台には、手垢のついてしまった「社会」ではなく、あえて「空間」を措定してみるべきかもしれない。

ここでいう空間とは、いうまでもなくH・ルフェーブルに端を発し、M・カステルやD・ハーヴェイと結びつけて語られてきたものである。彼らに従えば、グローバルに流通する人、物、情報といった資源を元に生産される空間は、現代人にとって生活世界を補完し、それにとって代わるものとなっている。その議論を鵜呑みにするわけではないにしても、社会学の危機を前にして、空間論の可能性を検討してみるだけの価値はあると思う。

そうした試みの事例として、本稿では、我々になじみ深いスペクテイタースポーツという実践を手がかりに、都市という空間を考えてみたい。とはいえ、実際の都市を題材にスポーツの空間を論じるには、本稿の紙幅はあまりにも限られている。そこでとりあえず、そうした試みを実現する上で必要な概念整理を行うこととする¹⁾。

空間編成における

スペクテイタースポーツの意義

脱産業化社会や情報化社会が語られはじめて、かれこれ30年が経過した今、我々の生き

る現実が、少なくともその一部において、物的な下部構造から遊離した情報によって構成されていることを否定する人はいないだろう。特に、1995年以降のインターネットの急速な普及にともなって、生身の体験より情報の海の中の人生をよりリアルとを感じるライフスタイルさえ、芽生えは始めている。

ルフェーブルは、後期資本主義において生きられる空間（彼のいうところの「表象の空間」）の個別性は、均質的な全体性という枠組（「空間の表象」）に押し込まれ、後者に優位な抽象と視覚の支配が増大しつつあるという [Lefebvre, 1974: 訳書 201]。したがって、現在の生活空間の生産を、スポーツとの絡みで考えるには、スペクテイタースポーツに注目することに妥当性があるように思われる。

スペクテイタースポーツは、ここ日本においても、その端緒からメディアとの結びつきによって成立してきた。毎日新聞と陸上競技、朝日新聞と高校野球、読売新聞とプロ野球の結びつきなどを考えると、それはメディアの普及を狙ったメディアイベントとして定着してきたといっても過言ではない [井上・西山, 1996; 橋本, 2002]。

プロ野球に焦点をしばらく、その創成期に親会社となって興業を支えたのは新聞社と鉄道会社であって、都市の空間編成との結びつきには根深いものがあるといえる。最近でも、2004年の球団削減騒動と、それに反発した選手のストライキによって生み出された危機に際して、救いの手を差し伸べたのはインターネット関連企業ばかりであったことは記憶に新しい。

カステルが強調するように [Castells, 1999: 訳書 251]、現代における空間編成には、交通や物流とともに、情報コミュニケーションの力を無視することはできない²⁾。すべての現実を人間の解釈作用に還元してしまう一部の社会構成主義に与する必要はないにしろ、情報によって構成される現実是我々の生の基盤を支える力のひとつとなった。

衛星放送やケーブルテレビ、さらにはネット放送の普及にともなって、放送コンテンツのデジタル化や多チャンネル化が進んでいるが、そうした時にスペクテイタースポーツの存在はますます重要となっている。Jリーグの創設と、それに引き続く海外サッカーリーグ放送の定着は、まさにこの変化を代表するものだ。地上波に関して、巨人戦の視聴率低下ばかりが話題になるプロ野球であっても、衛星放送の普及によって、これまで放送コンテンツとして見向きもされなかった球団の全試合中継が実現されていることは注目に値する。

情報の多品種生産が要求される状況で、数多くの競技種目（＝多様なコンテンツ）を抱えるスペクテイタースポーツは、常に肥沃な大地を提供してきた。毎年毎年、活躍するチーム、活躍する選手が交代することで、その情報の新陳代謝は、物質的な生産条件の制約が強い他の文化産業で意図的に作り出されるペースを上回ることさえある。情報化社会にすっかり慣れて、消費主義が要請するアイデンティティ・ポリティックスにすっかり醒めてしまった人々でさえも、そこで生産される情報の価値変動が、誰にとっても完全にはコントロールできないために、スペクテイタースポーツの生む情報には稀少性を認めている。以上のような情報様式の変容にしたがって、スペクテイタースポーツ、それも特にプロスポーツは、現代人の多くが生活する都市の空間編成とともに深い結びつきをもつようになった。

都市空間と「集会的消費過程」

スペクテイタースポーツと都市の結びつきは、単に情報という観点からのみ語りうるものではない。それらの結びつきには、もうひとつ、都市の空間編成にとって重要な消費という問題を考える必要がある。

これについて高橋早苗は、カステルを引用しながら、都市というシステムを、「生産（生産

手段)と消費(労働力)という基本的な要素とそこから派生する交換という要素の間の諸関係の総体として」理解するよう求めている[吉原, 1993: 229]。そして、これらの関係には常に矛盾があって、その矛盾を、解決するまでには至らなくても吸収するために存在しているのが都市だという。

都市において矛盾をはらんでいるといわれる上記の交換は、つまるところ資本主義経済を支えるメカニズムそのものである。その矛盾は、もともと市場経済において生産コストと支払われる対価の間にスキャンダラスな格差があることから生じている。この格差が利潤(剰余価値)を生むからこそ、事業に投資しようという人間が現れるのであって、そういう貪欲さが、様々な社会問題と同時に、我々の暮らすこの豊かな社会を成立させている。

しかも、現代において剰余価値は、マルクスが批判した生産過程における労働者の搾取以上に、消費過程から引き出されている。消費に注目して資本主義経済の延命もしくは加速を目指す動きは、すでに両大戦期以前からはじまっており、古くは第二帝政期のナポレオン三世が、万国博覧会を活用してフランス製品をブランド化していったことなどを起源とすべきだろう[河野, 1977: 50-57, 369-389]。しかし、そうした動きが一般化したのは、共産主義経済の台頭と、第二次世界大戦のもたらした破壊に対するリアクションとしてであった。特にアメリカのヨーロッパ復興計画、いわゆるマーシャルプランの目的は、共産主義革命の拡大防止であると同時に、労働者の搾取に頼らなくても利潤が引き出せるような豊かな市場の拡大であった。剰余価値の生成は、生産コストの圧縮ではなく(あるいはそれだけでなく)、需要を必要以上に拡大することで対処しようという戦略に転換した。西ヨーロッパのみならず、20世紀の後半に世界中で物質的に豊かな社会が広がっていったのは、こうした資本主義形態のグローバルな転換が影響している。これに加え、

1970年代以降は、情報産業やサービス業を中心とした生産過程の発展が生じ、いわゆる「空間の生産」が強化されるようになった。

この変化以降、都市は単に物流の集積地としてより、あるいはいつでも使い捨てが可能な労働力の集積地としてよりも、「集合的消費過程」[吉原, 1993: 230]の拠点としての意味を強めていくようになる。W・ベンヤミンが戦前のパリをモデルとして『パサージュ論』で論じたように、都市は購入されるべき商品の展示場であると同時に、すでに購入された商品を誇示する舞台となった。それと同時に、資本主義経済を駆動するエンジンとなるべき格差は、個人の欲動の中に内面化されていき、「必要なもの」と「欲しいもの」の乖離がはじまった。都市は、そうした個人の内面の乖離を保護するかのようになり、あるいはその矛盾を顕在化させて資本の全地球的な運動にブレーキをかけてしまわないように、現実から遊離しているはずの欲望を物質に固定する役割を担うようになった。消費に値する情報の流通を可能にするのは都市という空間があつてのことであり、その空間があつてこそ、どういう情報に価値があるのかわかることになる。

さらに、カステルが「フローの空間」と呼ぶ都市空間は、二律背反的なものを内包しうる空間であつて、ヴェブレン的な「顕示的消費」の批判では、その一面にしか目が届いていない。グローバル経済による空間の均質化に抵抗する生活運動の多くは、それが抵抗する情勢に対する処方箋であるよりは、人々の間にさらなる差異化をもたらす点において、その症状とみなす方が適切なものとなってしまうことがある[Castells, 1999: 訳書 273-274]。ブルジョワ的な、無駄に洗練された文化産業の喚起する奢侈を批判するだけでは不十分なのであつて、100円ショップに喚起された激安志向も、いわゆる「ロハス」な生活さえも、資本の生み出した消費のバリエーションを構成するものであることでは立場は同じなのである。人々は、も

はや階級や階層によって集団帰属的に規定されたライフスタイルを選ぶことはなくなり、同じ人間が、ある時はドンキホーテで買った格安の家電製品で暖をとりながら、ブランドものの鞆をいくつももっていたりする。そうした矛盾も、匿名性の高い都市空間では何事もなかったかのように吸収されてしまう。

スペクテイタースポーツのもたらす情報の価値は、都市住民のこうした消費過程を経由して、都市の空間編成に影響を与え、また影響を受けている。

都市空間におけるローカリティの生産

都市空間が消費の舞台として整備され、グローバルな経済と直接の回路をもつようになったことは、皮肉なことに、そのローカリティを課題として再浮上させることにつながった[Castells, 1999: 訳書 243]。Jリーグが、その発足以来、地域密着という理念を主張して、有力チームの親会社の反発と闘いながらも、次第にそれを受け入れさせるのに成功してきた背景には、そうした変化の影響がある。

全国チェーン型の、店構えも品揃えも画一的な大規模店舗によって、生活必需品のすべてをまかないうる現代において、地方都市が経済面においてその独自性を発揮できる局面はなかなか見いだせない。生産コストを下げるための国際的な業務提携や外注によって生み出された商品は、それを消費する経験によって人々の生活からローカリティを奪い、無国籍性を付与してしまう。生産者の立場にあっても、工場で作られるもののほとんどは、巨大産業の下請けとして発注されたものであって、製品のどの部分にあたるものかもわからないまま作業に従事するしかない。まれに職場で完成品を目にしうる幸運に恵まれたとしても、ベルトコンベアーを流れる製品は世界のあらゆる地域の要求に応じたものであって、地元との関連は皆無に近い。唯一、飲食業や観光業といったサービス産業にお

いては、ローカリティを全面に出した事業展開がなされているが、そこにおいても、ご当地グルメや観光イベントの需要を期待されているのは、地元の住人ではなく外来者である。

我々の生活世界にグローバリゼーションが悲劇としてもたらされる現状において、ローカリティは、もはや自生するものではなく、グローバル化がもたらす均質化への抵抗運動として要求される。

石原都政以降の東京が、国から相対的に自律した主権を発揮するようになったことに象徴されるように、地域はグローバルな市場展開の前に、国を飛び越えて最前線化しつつある。国から押しつけられるような形で、仕方なしに地方自治の拡大を受け入れている地方都市でさえ、国に頼らずに世界市場の最前線に対応する必要があるという意味では、東京となんらその立場は変わらない。そんな「地方の時代」において、プロスポーツを観戦する行為は、単なる娯楽としてではなく、多くの地域で町おこしの意味を兼ねるようになる。スペクテイタースポーツへの行政支援は、たとえ直接の経済効果は薄くても、地域の住民を結集させ、多様な次元で生活を活性化させる基盤として利用できるようになった。そのために、これまで（特に経営サイドの見方では）主に興業として成立してきたプロ野球でも、地域との結びつきを軽視することは次第に難しくなっており、部分的な公共性を担いつつある³⁾。それがここ数年のプロ野球の急激なフランチャイズ再編(地方への分散化)に結びついたのであり、また、地方自治体の支援を受けJリーグへの登録を目指すサッカーチームの増加を生んだのである。

日常生活防衛を考える上で、こうした要求自体はしごく正当なものであるが、すでに断片化され、実体を失った生活世界の個性を、単に均質性を裏返したパフォーマンスとして再演することは、それが抵抗しているはずの枠組に寄与するにもつながりうる[King, 1991: 訳書 88]。

閉鎖系システムとしての「社会」とは違って、本稿で論題としてきた「空間」では、その外部でさえも（ちょうどメビウスの帯やクラインの壺のような）多次元的な迂回路を使って取り込み、自己の（再）生産に利用されている。都市空間が多能的で、越境的なライフスタイルを内包すればするほど、それらの差異に尺度を提供するために、都市には安定したローカリティが要求される。したがって、「文化的レベルにおいては、領土的に画定された地方社会は、フローの空間への経済的、機能的依存におかまひなく、そのアイデンティティを防衛し歴史的ルーツを築き上げざるをえない」[Castells, 1999: 訳書 275] という事態が現出するのだ。

都市のローカリティは、現在ではこうした経路で要請され、存在を獲得している。それに合わせて、スペクテイタースポーツ、それも特にプロスポーツは、ローカルアイデンティティのポリティックスに巻き込まれざるをえない。全国、あるいは全世界に広がるネットワークをもちながら、チーム単位では都市のローカリティと結びついたプロスポーツは、こうしたポリティックスにあまりにも適合的である。これを考えると、都市のローカリティを無視した興業を続けようとするプロスポーツは、今後はその存続さえ危ぶまれてしまうかもしれない⁴⁾。

都市空間の結節点としてのスタジアム

先に、グローバル化の浸透する昨今の都市の空間編成において、ローカリティが切実に求められるものとなってきた点を指摘した。その一方で、そうした都市の産業活動ではローカリティを実感することは難しいとも述べている。原理的な矛盾をかかえたこの課題について、スポーツに期待がかかるのは実は偶然ではない。余暇の空間には、その期待に応えられるだけの潜在能力が秘められている。

冒頭のルフェーブルの引用に、「余暇の空間は、記念建造物の伝統的な空間、および労働に

よって労働のために位置づけられた場と、享樂と歓喜の潜在的な空間との間を橋渡しする」[Lefebvre, 1974: 訳書 551] とあったが、それはつまり、社会認識を構成する3原色たる「聖・俗・遊」を橋渡しできるということだ[井上, 1977: 113-155]。「記念建造物」が象徴する秩序化のための聖なる力と、生産を駆動する俗なる力と、消費を（あるいは「蕩尽」を）喚起する遊の力が、そのいずれにも回収されず、また三つが分解もせずに拮抗する時、そこには大いなる創造性が発揮される[西山, 2006: 185-189]。そうした可能性の地平が転用されて、余暇の空間は、(ディズニーランドやUSJのように) グローバリズムの麗しい側面を称揚するのに使われる一方で、日常生活のヴィジュアル化を背景に、ローカリティを演出する役割も担うことになる。

スペクテイタースポーツを離れてスポーツ一般に目を向けると、現代では、アマチュアリズムを規範的なバックボーンとした競技志向の活動形態より、ランニングやフィットネスといった健康維持を目的とした個人志向の活動形態が比重を高めている。しかも、男性もダイエットに気を配る「日常生活の美学化」[Featherstone, 1991: 訳書 95-123] が進行する中で、健康志向と美容志向は同じ活動を意味する。競技指向の活動形態についても、ヴィジュアル化の進行が深まりつつある。遊びの空間において、誰もが自由に利用できる空き地が姿を消し、公園からキャッチボールが閉め出されるのに反比例するかのように、ユースレベルや素人レベルのスポーツ実践に、スタンドで囲まれた立派なスタジアムが提供されるようになっていった⁵⁾。かつてのサーカスのように、初期のスペクテイタースポーツでは、イベントのたびに空き地に仮設のスタンドが用意されていたが[Reiss, 1991: 46-48]、都市空間の発展にともなって、エンターテインメントのための巨大空間が都市の常備品として整備されていく[Reiss, 1991: 91-92]。お城や教会前の広場のような公共空間に代わっ

て、サッカースタジアムは、世界中のほとんどの都市で地域の拠点となっていた [Bale, 1993: 訳書 28-29, 109-110]。そうして成立したスタジアムという都市の結節点は、やがてロックに代表されるようなイベント型の音楽コンサートにも転用されていく。

現代の全天候型ドームスタジアムでは、さらに多様な用途が見られる。企業には各種の見本市や就職斡旋の会場として、あるいは教育・研究機関には受験生に対する広報の場や学会会場として、以前は想像もできなかった利用がされている。どこよりも大規模な空間を提供でき、どこよりも整備された交通の便をもち、どこよりもランドマークとして目立つために、スタジアムは「半-公共の空間」[Giulianotti, 2005: 135] として地域での存在感を高めていった。

こうした都市とスタジアムの「自然史」について、S・ライスはアメリカ合衆国の経験を三段階に整理した [Reiss, 1991]。他の大陸と比べ、都市の歴史が短い北アメリカの事例を考えることは、近代以前の展開を考慮に入れる必要がない点において、日本での展開を考える上でも、理念型として有利になるだろう。

ライスにしたがえば [Reiss, 1991: 1]、アメリカの都市の進化は、その他のどんな要素よりも、組織化されたスポーツとレクリエーション的な運動余暇の発展に影響を与えた。現代の主要なスポーツのほとんどすべては、都市で発展し、そもそも都市で発明された。都会の発展は、その住人のスポーツ文化や運動の制度に直接影響し、次にそれが都市建設にある側面からインパクトを与え、そして次にはそれがアメリカのスポーツを形作ったという。

こうして空間と実践の関係を「反映論」的に理解する手法は、都市が産業化の拠点であった時代（彼のいう Radial City の時代）にはふさわしいものであるが、空間編成の様式が変容したそれ以降の時代にはあまり適切とは思えない⁶⁾。以下の時代区分は、ライスがその著書 City Games で提示したスポーツ空間としての都

市の発展段階説を原型としているが、本稿での論考を元に、近年の段階の解釈に修正を加えている。

1. Walking City (1820-70): 人々は都市に集住しているが、都市のなかにも自然の「オープンスペース」[空き地、きれいな水の流れる小川、街路など] が散在し、スポーツは日常生活と不可分な形で楽しまれていた。

地元のチームは、選手が地元のメンバーであり、もともとの仲間であることから支持されていた。

2. Radial City (1870-1960): 南北戦争以降、都市人口の膨張に抗して「都市軸」となる道路の建設と都市のゾーンニングがはじまった。次第に space 化され、合理的に編成される都市の緩衝地帯として、人工の「オープンスペース」が必要とされ、公園や営利目的のスポーツ施設の建設がはじまる。これと同時にスポーツ空間の囲い込みの歴史がはじまり、都市におけるスペクテイタースポーツの覇権が確立していく。比較的裕福な人々はしだいに都市を脱出し、郊外に移り住むようになる。都市中心部ではスラム化がはじまり、スタジアムはクルマでのアクセスが容易な郊外や、新興都市に流出していった。

地元のチームは、その地域の栄光を反映するものという意味で支持されていたが、大都市では階級やエスニシティによる住民の断絶にしたがって複数のチームが覇権を争うこともあった。

3. Liquid City (1960-): 航空産業やマスメディアの発達によって、都市の「場所性」は根底から変容を遂げた。スタジアムの立地は、全体の景気動向や、なんとしても地域のランドマークを失うまいとする地方自治体の政策、それにチームオーナーの経営戦略との兼ね合いで移転を繰り返すものとなった。地元チームに対する支持は、集団への帰属を表明するためではなく、個人の趣向を示すために与えられるように

なったが、経営の論理からチームの棲み分けが進んだおかげで、「効果」としてのローカリティがスタジアムで表現されるようになった。

この三段階説のうち、最後の段階を本稿で Liquid City と表現したのは、Z・バウマンの著書『リキッド・モダニティ』からアイデアを拝借してのことである。彼によれば、現代において「個人化」はもはや権利ではなく、責務ないし宿命となっている。人々は「自由な個人」としての宿命をある種の「呪い」として受けとるのであって、「自己実現能力を現実には有する個人〔いわゆる「市民」〕」[Bauman, 2000：訳書 45] にはほど遠い存在となってしまった。この現代の悲劇について、彼自身の言葉では、次のように語られている。

いまや、個人の苦悩を結集し、集約して共通の利益とし、集団行動をおこすことは非常に困難となった。宿命としてできた個人の利益は、積み上げられないからである。[Bauman, 2000：訳書 46]

これについてはすでに空間論の立場から論じていたが、こちらの表現は、同じ悲劇を個人の視点から語ったことになるだろう。こうした危機の帰結として、バウマンは、「公的空間からは『社会的関心のある市民』が消え、同時に、真の権力が『外部空間』へ流失」[Bauman, 2000：訳書 52] したと嘆いている。

場所 (place) 的な空間からリアリティが失われた結果、人々は互いに手をつなぎあうために、それ以外の空間 (space) に目を向けざるをえない。それは場合によってはインターネットの空間だろうし、場合によっては余暇の空間になるだろう⁷⁾。プロスポーツをコミュニケーションの潤滑油として使用することは、その成立期から行われていたことではあるが、現代では、地域のプロスポーツチームを応援することが、動機が細分化したおかげでほとんど利害の

一致することのない諸個人が、唯一共闘しうるテーマとして再浮上している。

スタジアムは、こうした理由で公共性やローカリティを代理表象するよう求められている。イギリスのサッカーファン論を展開したG・クロフォードによれば、スタジアムに集う消費者たちは、巨大でカラフルなディスプレイや、大音量でありながら歪みのない音響設備の助けを借りることで、その環境との困難な相互作用を回復しようとしている。それにより、現在の生活空間について、かつての「場所 place」感覚を代替する、「感情的」で「想像的」な地図を描こうと努めている [Crawford, 2004: 66]。

空間編成の変容と スポーツスペクテイター

これまでスペクテイタースポーツと都市空間の編成様式の変容について論じてきたが、次は、そうした空間の生産を実践してきたスポーツスペクテイター文化の変化を考えてみたい。

1993年のJリーグ創設以来、日本のスポーツ文化においても、「ファン」とは異なる「サポーター」という概念が定着するようになった。メディアでもはやされる選手やチームにあこがれるファンに対して、地元のチームに対して宿命的な結びつきを感じ、それゆえチームの経営や采配にまで影響力を発揮しようとする「サポーター」の登場は、日本のスポーツスペクテイター現象を一変させたといっても過言ではないだろう。

しかし、R・ジュリアノッティによれば、同時期のイギリスではまったく逆の展開が進行していたという⁸⁾。

イギリスを含めたヨーロッパでは、1970年代まではテレビ放送事業への民間の参入が厳しく規制されていた。しかし、1980年代以降の規制緩和によって、地上波の多チャンネル化が実現されたのと時期を同じくして、イギリスのスポーツファンが置かれた状況は一変してい

く。特に、オーストラリア出身のメディア王、ルパート・マードックが世界的な事業展開の一環としてF Aに介入し、プレミアリーグが成立した1991年以降、サッカークラブの経営からほとんどの規制がなくなった。これにともない、それまで地元の名士の名誉職であったクラブの会長職は、サッカーにも地元にも愛着をもたない経営者にも門戸が開かれることになった[Szymanski and Zimbalist, 2005: 訳書 194]。メディア産業を通じて、ニューヨーク・ヤンキースとも提携するマンチェスター・ユナイティッドのようなビッグクラブは、世界中からファンを獲得できるようになったが、それは同時に、地元サポーターの離反を招いている⁹⁾。

こうしたチームの経営側の変化は、観客の側の変化も促した。それまで主流を占めていたサポーター的なあり方から、日米のスポーツ「ファン」にも似たあり方が広がったのだ。

これについても前述のメディア状況の変化が深く関わっている。1990年代以降は、これにさらに衛星放送やケーブル放送の参入が加わって、イギリスで提供されるスペクテイタースポーツの放送コンテンツは飛躍的にその種類を増加させた。イギリスのスポーツスペクテイターは、アメリカンフットボールやバスケットといった「新しい」コンテンツに接するようになり、また南米を含めたイギリス以外のサッカー文化を知ること、地元チームへの偏愛を相対化させていった。

こうした状況変化に応じて、プレイ内容の好みも変化していく[Giulianotti, 2002: 27]。労働者階級出身者に偏っていたかつてのサポーターは、もっぱら地元のチームに熱中し、男性性、活動的参加、勝利といったものにこだわっていた。しかし現在の中産階級的な観客は、家族での観戦を楽しみ、スペクタクルでスキルフルなプレイやパフォーマンスの観点から有効なプレイを好むものが増えている。階級が解体し、消費の舞台として再編された都市空間においては、それまで労働者階級の男性に偏っていたス

ポーツスペクテイターは、中産階級、家族連れ、女性へと開かれていく。それにしただって、スタジアムもより清潔で、快適なものに改築されていた[Crawford, 2004: 70]。

スペクテイタースポーツの歴史的な展開が異なる日本において、イギリスの事例をそのまま重ね合わせることは危険であるが、その行き着いた状況には著しい共通性が見られる。

2006年6月17日(土)にナゴヤドームで行った中京大学社会学部の調査によれば¹⁰⁾、1,373名の有効回答者のうち、男性837名に対して、女性の観戦者は520名だった(男性が6割、女性4割で、残り16名は性別不明)。特に全体の25.2%を占める20歳代では、男性165名に対し、女性は176名で、女性の方が多く観戦していた。また、「本日は、どなたと一緒に来られましたか?」という質問に対して約半数(50.9%)の回答者が「家族と」一緒にと答えているのは、いくら土曜のデーゲームとはいえ、印象的な数値といえよう。さらに、「友人・知人と」という選択肢(29.4%)が別にあるにもかかわらず、「恋人と」一緒に来たと答えた回答者が7.7%もいた一方で、「一人で」と答えたのは4.8%しかいなかった。

観客のあり方やスタジアムでの楽しみ方が、その歴史的、空間的な距離を越えて、類似してきたことは、本稿で問題にしてきたグローバル化の帰結であるといえよう。それは表面的なメディア状況の類似性にとどまらず、スポーツスペクテイターのメンタリティにまで浸透するものである。

たとえば、勝利に対するこだわりについて、現代日本のプロ野球スペクテイターは、異様とも思えるほどの淡泊さを示している。「観戦に来るのはひいきのチームの成績に左右されますか?」という質問に対して、「成績がよければ来るが、悪いと来ない」と答えたのは、たった14.5%しかおらず、「成績には左右されない」(69.8%)「成績が悪い時こそ応援に行こうと思う」(3.1%)を合わせると、7割を越えるファ

ンが勝敗にこだわらないことを表明している。

そのメンタリティから「豊かさ」がにじみ出ているような現代のプロ野球ファン（というより、むしろ「ドーム球場の観客」と理解すべきかもしれない）と比べて、昭和の時代のファンははるかに勝敗にこだわり、イギリスのフーリガンと比較できるような暴走もまま見られた〔永井・橋爪、2003：130-131〕。球団側も、意図的に「遺恨試合」を演出したり、判定をめぐる乱闘を宣伝ポスターに使った事例まで存在した〔永井・橋爪、2003：188-189〕。しかしながら、平成に入り、ドーム球場が各地に乱立する頃には、スタジアムとともに観客も、文字通り「ジェントリフィケーション」されていったようだ。

スポーツ空間論のゆくえ：スポーツスペクテイターの4類型について

現代における空間編成の変容とスポーツスペクテイター・スポーツの関係を論じてきた本稿も、許された紙幅が残りに少なくなってしまった。この節では、これまでの議論を総合する意味で、スポーツスペクテイターを、そのスポーツ種目やチームへの愛着を生む動因から分類して、その現在を概観し、本稿のまとめとしたい。

まず、ライスの分析から導き出された重要な対立軸として、種目やチームへの愛着には、共同体への帰属を重視するタイプと、個人の趣向を重視するタイプが考えられる。これは、ややもすれば「サポーター」と「ファン」の対比に回収されてしまいそうになるが、それでは少し単純化がすぎるように思う。

共同体への帰属を重視するタイプといっても、運命的に巻き込まれた人間関係に対して愛着をもつようなスタイルと、たとえ運命的に与えられた属性であっても、個人的に（再）選択した共同体に忠誠を誓うスタイルでは違いがある。今日の多層的な空間編成において、個人の属性は、生活世界の人間関係の中に埋め込まれ

ておらず、個々の属性はそれぞれ別個に成立している。個人の人格は、仕事、家庭、遊び、などなどの生活の局面ごとに独立してマネジメント可能であって、愛着を強くもつ部分と、ただ役割として遂行する部分を使い分けることができる。したがって、共同体への帰属を尊重するといっても、手持ちの自分のカードの中からどの属性を手がかりに忠誠を誓うかは個人の選択に委ねられている〔Featherstone, 1995: 46〕。

次に、個人的な趣向に依拠して愛着が生じるタイプについて考えてみると、こちらも「ファン」という名称でひとくくりにできない差異が内包されている。その差異は、主に接するメディアの種別と相関がある。

第一に、従来型の“マス”メディアと親和性の高いスタイルとして、他者が大勢支持しているから自分も支持するという、トートロジカルな愛着形態がありうる。このスタイルは、マスメディアに対する盲従から生じる場合もあるが、必ずしもそれに限定されない。むしろ、メディアそのものより、それを受容する側の人間関係が鍵になっている。安定した社会関係を背景に、そこでチームへの愛着が相互強化されているからこそ、マスメディアはそれを取り上げるのであり、両者の間には社会規模の循環が存在している。（こうした循環こそ、本来の「ファン」現象に一番近いものかもしれない。）

機能主義的な表現をすれば、チームへの愛着は、本人が実際に体験する社会関係の中で、コミュニケーションツールとして利用されている。その意味では、個々人の愛着するチームは異なっていてかまわないのであって、関心をもつジャンルさえ共通していれば、ライバルチームを応援しながら会話を成立させることができる。そのため、「ファン」現象においては、個人の自由な選択と社会関係の安定は矛盾なしに両立できる。

第二に、放送の多チャンネル化やインターネットに代表される新しいメディア状況に対応したスタイルがある。こちらの場合、個人の選択

は可能な限り自由を確保されていて、相互に矛盾することすら不可能ではない。たとえば、中日ドラゴンズを応援しながら、カラオケでは「六甲颯」を愛唱歌とすることも、このスタイルでは考えられる。

この場合、断片的な社会関係を背景に、それぞれにおいて別の愛着を表明することで、多元的な支持形態が矛盾せずに成立する。しかし、当然ながらこうした愛着は不安定なものであって、チームの成績不振や単なるきまぐれによって、簡単に移り変わってしまう。ちょうど、テレビのチャンネルを数分と我慢できずに変え続ける視聴者のように、スポーツスペクテイターにも、「ザッピング」(zapping)的な愛着形態をもつ者が現れている。彼らにとって、一時的な刺激や興奮が与えられればそれで満足なのであって、ひとつのチームどころか、ひとつの種目や、スポーツ以外のジャンルにさえ、こだわる事ができない。

以上の考察により、四つに細分化されたスポーツスペクテイターの類型が得られたが、これはもともとジュリアノッティの図式 [Giulianotti, 2002: 31] にヒントを得ている¹¹⁾。その4類型をまとめながら、彼のネーミングとの対応を示すと、以下のようになる。

1. サポーター (Supporter) は、宿命として帰属する集団とともにチームを応援する。

2. フォロワー (Follower) もチームへの属性的なつながりを感じているが、しかしそのつながりは(多元的な関係性の中から)個人の選択として浮上したものである¹²⁾。

3. ファン (Fan) はマスメディアと実際の人間関係の相互作用からクラブを応援する。

4. フラヌール (Flâneur) は個人的なセッションや興奮を求めて、(チームや種目に限らず)エンターテインメントをザッピングする。

この4類型が興味深いのは、これまで述べてきた空間編成様式の変容と軌を一にした現代人

のアイデンティティのあり方の歴史的な変容を、共時的なバラエティとして示していることである。ジュリアノッティは、単線的で一方向的な歴史理解からすれば時代遅れとして抹消されそうなものの意義を認め、最新のアイデンティティのあり方が旧来のあり方によって支えられていることを示唆している。フラヌールが、スペクテイタースポーツの享楽をあれこれ気軽につまみ食いしていられるのは、土地に根ざした愚直な愛情をチームに捧げるサポーターが存在するからである。前者のヴァーチャルなアイデンティティのあり方は、それと真逆の後者のもたらす土着のリアルさによって支えられている [Giulianotti, 2002: 42]。空間編成の変容に関しては、その通時的な展開についても、先にもちいたクラインの壺の比喩が当てはまるのかもしれない。

このように、断絶が関係を生み出し、関係が差異を動機づける現象を理解しようとする、閉鎖系の有機体的「社会」モデルには明らかに限界がある。その限界を乗り越える手段として、本稿では多次元的な「空間」モデルの適用を試みてみた。スポーツの現在を論じる手法として、ここではあくまで思考実験としての意義しか認められないと思うが、今後は実際の分析に応用して、その性能を検証していきたい。

注

- 1) 本稿の元になった、第15回日本スポーツ社会学会(2006年3月、奈良教育大学)シンポジウムの報告では、名古屋という都市を具体例としてあげていた。その後、中日ドラゴンズの協力を得て、今回の論考をベースにしたアンケート調査をナゴヤドームで行っている。その結果について、一部はここで紹介するが、詳細はまた別の機会に報告したい。
- 2) ここで興味深いのは、これまでプロ野球球団の経営に携わってきた新聞社や映画会社、

最近少なくなった鉄道会社に加えて、今はなき福岡“ダイエー”ホークスを含めれば、空間の編成を司る人、物、情報の流通とプロ野球の興業には本質的な結びつきが見られることである。

- 3) こうした部分的な公共性をプロ野球ファンが球団に要求しはじめた初期の例としては、谷口輝世子が指摘した「バレンタイン監督解雇事件」を参照のこと〔杉本, 1997: 132〕。

かつては公共機関が担っていた機能を民間セクターが部分的に代行する現象の広がりとは、「私共性」の空間の拡大として説明できるかもしれない〔今田・金, 2004: 27〕。スポーツに限らず、地方自治体によって公認されたボランティア活動や、各地方での「地域通貨」の普及に見られる「私共性」の成立は、ここ 10 年ほどの局面変化の要点として記憶にとどめるべきだろう。

- 4) これに関して、2002 年のリニューアルにより、長年巨人のビジターユニフォームを象徴した「Tokyo」の文字が消え、球団史上はじめて「YOMIURI」の文字が入れられたのは印象深い〔網島・綿谷, 2005〕（その後、2005 年のビジターには「Y G」と書かれ、2006 年には、ホームもビジターも「GIANTS」に統一された）。反対に、2006 年からヤクルトのチーム名には「東京」が付加されている。これらの出来事は、2004 年のストライキ騒動や、ここ数年の巨人戦平均視聴率の急降下〔須藤, 2005: 27〕と重ね合わせると、感慨深いものがある。
- 5) こうして都市のスポーツ文化において、囲い込まれた空間の重要性が増すにしたがって、逆にそれ以外の空間で営まれるスポーツ実践の意義も（異なる意味合いにおいてであるが）高まっていく。1970 年代以降のマラソンブームや、スケボーに代表されるストリートスポーツの展開は、その中でも特に重要なものだが、後者については、今

回は田中研之輔氏の議論に期待したい。

- 6) シカゴ学派的な都市社会学に影響されたライスの議論は、社会の脱産業化や情報化が起きる以前の展開に冴えを見せるものであって、それ以降についてはそれほど明快なヴィジョンを示すものではない。
- 7) 実際、個人的な見聞でも、すでに 1980 年代後半の大学において、学生自治会の役員になり手が見つからず、学生運動の盛んな時代に確立された教授会との交渉権をもてあまして、唯一学生の自治組織として機能していた体育会の役員が代行するような光景が見られた。
- 8) イギリスのプロスポーツといえば、なんといってもサッカーが代表的だが、そのあり方は日本のプロ野球とは、かつてはずいぶん違っていた。プロのトップチームからアマチュアチームまで分け隔てなく門戸を開く FA カップが権威をもち、1983 年に至るまで試合のライブ中継が禁じられていたイギリスのプロサッカーに対して〔Crawford, 2004: 8〕、日本のプロ野球はその初期から興行としての側面を強く意識し、アマチュア野球と一線を画しながら、メディアと連動した活動を行ってきた。
- 9) 特に、2005 年に生じた、NFL タンパベイ・バッカニアーズのオーナーでもあるマルコム・グレイザー氏によるチームの買収は、地元サポーターの強い反発を生んでいる。
- 10) この日の試合開始は午後 3 時からのデーゲームで、対戦相手は福岡ソフトバンクホークス、入場者数はほぼ満席であった。調査の実施時刻は試合開始前の午後 1 時から午後 3 時、実施場所はナゴヤドーム観客席で、対象者は当日の入場者から任意抽出し、中京大学社会学部学生（2 名 1 組で 158 人）による面接調査（一部、手渡しにより対象者が記入）で質問紙を回収した。
- 11) ジュリアノッティが提案するスポーツスペクテイターの 4 類型〔Giulianotti, 2002: 31〕

は、Traditional / Consumer の横軸と Hot / Cool の縦軸で、それを 4 象限に分類している。

Traditional / Consumer の横軸は、チームに対する帰属が共同体主義的か消費主義的かによる分類に基づいている。Traditional な観客は、より共同体主義的な志向をもつ一方、Consumer な観客はより消費主義的で、それゆえ個人主義的な志向をもっている。

Hot / Cool の縦軸は、M・マクルーハンのメディア論に依拠したものだが、観客個人の自己の編成がどれだけ多元的でヴァーチャルか、その程度にしたがった分類となっている。メディア接触の様式が Cool な観客は、生の人間関係より、より多元的でヴァーチャルな関係性を生きている。

- 12) フォロワー (Follower) がユニークなのは、消費主義的な価値観で彼らの行動を正当化することに抵抗しながら、地元にはこだわらないで、メディアを媒介した遠距離のチームにサポーター的な愛着を示せる点にある。

文献

- Abercrombie N. and Longhurst, B., 1998, *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*, Sage.
- 相田武文・土屋和男, 1996, 『都市デザインの系譜』, 鹿島出版会.
- 網島理友・綿谷寛, 2005, 『プロ野球ユニフォーム物語』, ベースボール・マガジン社.
- Bale, J., 1993, *Sport, space and the city*, Routledge. (池田勝・土肥隆・高見彰訳, 1997, 『サッカースタジアムと都市』, 体育施設出版)
- Baudrillard, J., 1981, *Simulacres et simulation*, Galilee. (竹原あき子訳, 1984, 『シミュラクルとシミュレーション』, 法政大学出版局)
- Bauman, Z., 2000, *Liquid modernity*, Polity Press. (森田典正訳, 2001, 『リキッド・モダニティ: 液状化する社会』, 大月書店)
- Castells, M., 1999, *Global Economy, Information Society, Cities and Regions*, Aoki-shoten. (大澤善信訳, 1999, 『都市・情報・グローバル経済』, 青木書店)
- Crawford, G., 2004, *Consuming sport: fans, sport and culture*, Routledge.
- Featherstone, M., 1991, *Consumer culture and Postmodernism*, Sage. (川崎賢一ほか訳, 1999, 2003, 『消費文化とポストモダニズム (上・下)』, 恒星社厚生閣)
- 1995, *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*, Sage.
- Giulianotti, R., 2002, Supporters, Followers, Fans, and Flâneurs: a taxonomy of identities in football, *Journal of Sport & Social Issues*, 26-1, 25-46.
- 2005, *Sport: a critical sociology*, Polity.
- Harvey, D., 1993, From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity, in Bird, J. et al, *Mapping the Future: local culture, global changes*, Routledge, 3-29. (中島弘二訳, 1997, 「空間から場所へ、そして再び——ポストモダニティの条件に関する省察」, 大阪市立大学文学部地理学教室編『空間・社会・地理思想』2, 79-97)

- 橋本純一編, 2002, 『現代メディアスポーツ論』, 世界思想社.
- 今田高俊・金泰昌編, 2004, 『公共哲学 13 都市から考える公共性』, 東京大学出版会.
- 井上俊, 1977, 『遊びの社会学』, 世界思想社.
- 井上俊・西山哲郎, 1996, 「スポーツとメディア・イベント」, 津金沢聡広編『近代日本のメディア・イベント』, 同文館出版.
- 河野健二編, 1977, 『フランス・ブルジョア社会の成立』, 岩波書店.
- King, A. D. (ed.), 1991, *Culture, globalization and the world-system : contemporary conditions for the representation of identity*, State University of New York at Binghamton. (山中弘・安藤充・保呂篤彦訳, 1999, 『文化とグローバル化：現代社会とアイデンティティ表現』, 玉川大学出版部)
- Lefebvre, H., 1974, *La production de l'espace*, Editions Anthropos. (斎藤日出治訳, 2000, 『空間の生産』, 青木書店)
- 丸山元淑, 1986, 『都市アメニティの時代——新中間分衆社会における都市づくり』, 中央法規.
- 松井豊, 1994, 『ファンとブームの社会心理』, サイエンス社.
- 永井良和・橋爪紳也, 2003, 『南海ホークスがあつたころ』, 紀伊国屋書店.
- 西山哲郎, 2006, 『近代スポーツ文化とはなにか』, 世界思想社.
- Riess, S., 1991, *City Games: the evolution of American urban society and the rise of sports*, University of Illinois Press.
- 佐野正幸, 2005, 『あの頃こんな球場があった』, 草思社.
- 須藤春夫, 2005, 「スポーツとメディアの融合——スポーツコンテンツの問題性」, 日本スポーツ社会学会編『スポーツ社会学研究』13, 23-37.
- 杉本厚夫編, 1997, 『スポーツファンの社会学』, 世界思想社.
- 杉本尚次, 1990, 『ベースボール・シティ：スタジアムにみる日米比較文化』, 福武書店.
- 1992, 『スタジアムは燃えている：日米野球文化論』, NHK ブックス.
- Szymanski, S. and Zimbalist, A., 2005, *National pastime: how Americans play baseball and the rest of the world plays soccer*, Brookings Institution Press. (田村勝省訳, 2006, 『サッカーで燃える国 野球で儲ける国：スポーツ文化の経済史』, ダイヤモンド社)
- 上野俊哉・吉見俊哉ほか, 1999, 「特集・変容する空間」, 『現代思想』27-13.
- 吉原直樹編著, 1993, 『都市の思想』, 青木書店.