

2009年度 専門演習

後期テキスト課題レポート

2010年3月
メディア社会学科
是永ゼミ

『劇場型社会の構造』～明治神宮の井戸の事例の考察

昨年暮れから今年の初めにかけて、明治神宮にある清正井(きよまさのいど)という井戸が一躍注目を集めた。この清正井を写メールで撮影したものを携帯電話の待ち受けにすると幸福が訪れるという噂が口コミで広まったのだ。今回は、この一連の「清正井ブーム」に着目し、劇場型社会の構造という観点から考察してみたい。清正井を取り上げた理由の一つとして、私も気になったので、先日明治神宮に足を運んでみたのだが、その現場に行ってみるとほとんど人はおらず、閑散としていたのだ。あれほどブームになり、新聞にまで取り上げられたのに、たった1ヶ月ほどで人々に忘れ去られてしまうものなのかと驚くと同時に、まさしくこれは「揮発性が高い」お祭りの要素と重なるところがあるのではないかと思ひ、このテーマを選択した。また、今回は現在進行形で起こっている現象なので、mxiやブログの声にも着目し、世間一般の人々がこのブームに対しどのような印象を抱いているかにも注目したい。

まず、一連の「清正井ブーム」を見ていきたい。そもそも清正井とは、安土・桃山～江戸時代に加藤清正が掘ったとされている井戸で、風水的にパワースポットとして知られていたらしい。それが、ここ数年芸能人のブログで取り上げられ人々の間に徐々に広まってゆき、昨年末に「やりすぎコーギー(テレビ東京)」といった数々のテレビ番組の中で取り上げられ、今回のような事態を引き起こしたという。清正井の人気のほどを見てみると、井戸の写真撮影のためだけに5時間待ちということもあるという。

この現象の中では、まさしく教科書の中で語られていたお祭り現象が起こっていたと言えるのではないだろうか。

このような現象が起こった背景には、まず人々の信仰心があるのではないだろうか。しかしここで言う信仰心は、一般的に考えられている信仰心と意味が違ってくる。最近日本人は無宗教だと言われているが、無神論者というわけではない。ところが最近の一連のブームを見てみると、一昨年末のリーマンショックから急激に広まった世界的大不況や日本国内の絶えない政治問題、少子高齢化といった日本の暗雲たる未来に希望を失った国民が、溺れる者は藁をも掴むではないが、何かに希望を持とうと必死になっているように見えはしないか。ここで思い出したいのが一時期テレビ番組「オーラの泉(テレビ朝日)」で一躍人気となった江原啓之さんと美輪明宏さんである。このブームの時も、美輪明宏さんの画像を待ち受けにすると運気が上がるというものがあった。番組が終了し、この二人のメディア露出が減ると今度は明治神宮の井戸である。つまり無宗教の日本人が、心の拠り所を求めた結果、お手軽な神様、または心の拠り所として求め、作り上げたものが今回の「清正井ブーム」だったのだ。その意味で、本来のキリスト教やイスラム教教徒の信仰心とはまったく違うと言えるだろう。

そう考えると、同じように「オーラの泉」ブームもお祭り現象だったと考えることができるのではないだろうか。つまり、お祭り現象は単発に起こっているように見えて、実は同じ「何か心の拠り所が欲しい」という要因から発生していると考えられる。

敬虔な教徒のような信仰心は持ち合わせていない、ただ無神論者ではないため、都合の良い時にお手軽な神様を作り上げる、日本人の心の弱さを垣間見ることができると思う。

そして、今回のお祭り現象を引き起こした原因としてもうひとつ、本書P63「お祭り党がお祭りのきっかけにするのはメディア情報である」ともあるように、人々の即席信仰心プラスメディアの力がものをいっただろう。

その中でも本書で語られている通り、やはり人々に与える影響力はテレビが最も大きい。その証拠に、数年前から芸能人ブログで清正井は紹介されていたのに、一大ブームになったのは年末にテレビで取り上げられてからだった。

このようにして「清正井ブーム」は人々の信仰心という必要条件と、本来神聖なものであった井

戸がテレビによってメディア・イベント化されたという十分条件が重なりあった結果巻き起こり、そして急速に人々の間から忘れ去られていった。しかしまた再びこのようなブームが巻き起こることは間違いないだろう。寺山修二が著書「幸福論」の中で“日本人には幸福論がない”と警鐘を鳴らしていたが、日本人がいつかこのようなお手軽な神様に依存しなくてもよい日がくるのだろうか。

テキスト報告者レポート

07DE066L

関本 早央里

1. テキストで学んだこと

テキストを通して「物語」によって自己が確立していたが、戦時中のような「物語」と呼ばれる大規模なものなくなつたため、お祭りというカテゴリが出てきて、小規模で瞬間的な自己を確立するようになったということがわかった。お祭りとは自己を失ってしまった人のためにメディアがつくった自己確立プランであるともいえる。私はお祭りとは個人個人としては小規模だという意識の中でお祭り党に所属していて、しかしながら実際お祭り党员以外の視点からそのお祭りを見てみるとある程度大規模で依存的なものだと思っている。今回のレポートではそれを仮定して、最近勢力を増してきている「twitter」を新しいお祭りの場であると提案していきたいと思う。

2. twitter について

2010年になって twitter を始める人が多いらしいとテレビで報道されていた。ダイヤモンド誌では特集が組まれ、それ以外にも新書なども多数出版されている。書店では平台でコーナー展開されている。そんな twitter だが、国会議員の48人が始めているようだ。鳩山由紀夫首相も twitter を通して、国民とのコミュニケーションを図ろうとしている。国会議員の中でも山本一太議員は twitter で議会を中継していたりする。原口大臣も twitter で本音を吐露していたりするのだ。頻繁に利用するのは議員だけじゃない。上杉隆氏や岩上安身氏などのフリーランスで活躍するジャーナリストも情報伝達手段で利用していたり、自分の意見を発表したり、呼びかけたりしている。その他にもタレントや芸人、ミュージシャンも twitter を利用している。有名人が利用しているだけではなく、企業も宣伝活動の一環として利用されているようだ。

3. twitter がお祭りな理由

まず twitter をお祭りの場やある種のお祭りであると仮定する際に、どこがお祭りなのかを明確にして置かなければならない。1. まず必要条件としてのメディアの魔術師の存在である。twitter は表立ったカリスマ、一人物のみに中心的に行われているものではない。不特定多数の要因によって、テレビや出版物などによってお祭り化されているものだと思う。なのでテキストでいう「メディア・ディスクール媒介型」であるといえる。2. そしてメディアイベントとしては国会議員の中継などの利用も事件といっているのかもしれない。これにジャーナリストがリツイート(返信)したり、一般の方が返信したりして、さらにそれに答えるそれをテレビが報道したりするのだ。また鳩山首相が本当は twitter やっていないのじゃないかという別人疑惑などもある意味で事件であると思う。そしてある種のキャンペーンがメディアで始まっている。数年前セカンドライフが大々的にメディアに取り上げられてキャンペーンが張られていたが、これはいまいちお祭りにまで発展しなかったのではないかと思う。twitter は私の周りでもやっている人が多いが、セカンドライフをやっていた人は皆無だからだ。それを伊集院光さんは

twitter 上でこう言っている。『セカンドライフが嫌だったのは、何もないうちから代理店の仕掛け臭満載で、いかにも情報操作されていたのが、ケッ！って感じでした(苦笑)』確かにこう感じている人は多かったのかもしれない。「セカンドライフ上にお店を開けます」など、テレビでの紹介も多かった。これにすこし遠目に見てしまった人も多いかもしい。

4. 新しいお祭り？

今回 twitter をお祭りとする際にすこしお祭りの構造が変わってきた。東国原知事の場合は現実の出来事→テレビなどのメディア→ネットの流れだが、twitter はネット→テレビなどのメディア→ネットで現実を介していない。これは新しいお祭りの種類なのかもしれないと思う。twitter の先に人がいると皆信じて twitter を利用したり、フォローしたり、リツイートしたりしているが、もしかしたら全部嘘かもしれないのだ。だからある意味でネットというもののリアルを感じるには面白いかもしれない。

5. 炎上との違い

あとお祭りの起源となっているネット上の「炎上」というものとはすこし毛色が違うことは主張しておきたい。「炎上」とはテキストを引用すると、「ネット上のブログが多くの人々によってコメント(ほとんどは誹謗中傷)などで攻撃を受け、継続が困難になる事態を指す」そうだが、twitter で行われるこういうコメントラッシュというものはよくあるようだ。例えばバカリズムという芸人が軽くつぶやいたものがそれを見た人に大喜利的な展開へと発展すると、バカリズムの返信欄は答えたい人たちの返信ですごいことになるらしい。これをバカリズムは『炎上とも言えるけど、だとしたらおもしろ炎上。素晴らしい。』と述べていてこれに伊集院光は『おもしろ炎上＝キャンプファイア』と例えた。このような連鎖は構造としては炎上に似ているものであるが、バカリズムは攻撃を受けていないし、継続が困難であることはなく、むしろもっとお題をくれという人たちへ依存されているのだ。

6. 結局twitter はお祭り止まりだ

最後に twitter がお祭りだというにはそのうち必ず消息するからだと言っておきたい。今は有名人との交流によって勢力を増しているが、メジャー化してくると有名人は減っていくだろうと思う。手に負えないだろうし、中傷も増えていくのじゃないかと思う。現に中傷されている人もいるし、例えば有名人ブログなんかはコメント管理されているらしいし、コメント欄を閉じている有名人も多い。このような理由から有名人の減少、そうなれば別に既存の mixi などの交流で事足りるようになってくる。それ以外にも理由は挙げられるだろうが、この理由だけで大規模な人は去っていくのじゃないかと思う。だから冒頭に述べたように、個人個人が小規模だという意識の中でしか twitter のお祭りは成立しないと思う。

なぜ今「嵐」がブームなのか

3年 07DE085L 戸田 彩乃

今、ジャニーズ事務所所属の男性アイドルグループ「嵐」の人气が急上昇している。彼らは2009年のオリコン売上げランキングで上位を独占し、昨年末は紅白歌合戦に初出場、先月まで行われていたデビュー10周年記念の全国ツアーでは、計76万人を動員した。一部メディアでは同事務所の先輩アイドルグループ「SMAP」を追い越す勢い、社会現象を起こしている、とも言われている。事実、最近テレビをつけると嵐の番組ばかり、まわりでも嵐のファンはどんどん増えているように思える。

私はこの「嵐」ブームを一種の「お祭り」のようなものだと考える。「お祭り」は、消滅した〈物語〉の代替として出現した〈物語〉(〈物語〉モドキ)であり、「お祭り」が出現し進行している最中には、人々は感情を通じた共有意識を感じることができる。今、嵐にハマっている人たちは皆同じような理由から嵐に魅かれ、嵐への期待や応援という感情を共有しているように見てとれる。ではなぜ、結成10年にもなるグループが今になって急に脚光を浴びるようになったのだろうか。

嵐が他のアイドルグループと決定的に違う大きなポイントは、メンバーの仲の良さである。これは、自分自身も含め、まわりの友達、家族からインターネットの書き込みまで全ての人々が共通して感じているようだ。他のアーティストグループが仕事以外で絡む機会は少ない、と公言している場面をよく目にするが、嵐はプライベートでも仲の良い様子がテレビを見ていて伝わってくる。また、今までのアイドルが格好付けていたのに対し、嵐は、失敗してもムキになることなく笑っている、人を押しのけないところが魅力、品行方正だが優等生ではなくて収まりがよい、などの声がある。5人全員が家族のようで、見ていて気持ちが良い、という意見が多いのだ。そしてこれは現代人の特徴、ニーズを表していると考えられる。何年か前までは、カリスマ的な才能を持った完璧なアイドルが人気だった。しかし、最近は見ているとホッとするような親しみやすいキャラクターの方が評判がいい。人々は日々の疲れを癒してくれるような存在を求めているのだろう。

今までは、芸能アーティストというと、人によって好き嫌いがハッキリ分かれていたが、「嵐」は全ての人に受け入れられる。身の回りで「嵐」の話題になった時、彼らに対する批判的な意見を聞いたことがない。皆がファンとまではいかないまでも、好感を持っているようだ。人々は「嵐」の話題によって他の人たちと意見が一致していると感じ、多いに盛り上がっている。そして、「嵐」ブームという「お祭り」には、その盛り上がりが高潮に達する瞬間がある。それはコンサートだ。私は年末に初めて「嵐」のコンサートに参加して来た。そして、今まで味わったことのない感覚を味わうことができた。まず、東京ドームを埋め尽くす人の量に衝撃を受けた。そしてその大量の人たちで賑やかだった会場が、オープニングと共に一気に静まり返り、「嵐」が登場した瞬間、凄まじい歓声が響きわたった時には、感動した。これだけ多くの人々が、同じ空間で同じ時を共有できる点は

まさに「お祭り」である。また、私は実際に参加してみて気がついたことがある。客は「嵐」のパフォーマンスを黙って鑑賞している訳ではない。子供から大人まで皆が総立ちで「嵐」と同じ振付を踊っているのだ。何万人もの人が同時にジャンプし、手を振り、掛け声を上げる様子は迫力があつた。私自身もまわりに合わせて踊ることで、今まで嘗てない一体感、仲間意識を感じる事ができた。この楽しさは一度味わうと病みつきになるのだろう。しかし目当ての「嵐」たちは非常に遠く、顔がほとんど見えないため、客は巨大スクリーンに注目している。客は、生で「嵐」を見る、という最大の目的と共に、この素晴らしい一体感による感動を感じるためにコンサートへ足を運ぶのかもしれない。コンサートで熱狂している間は他者と一体となることで、〈一般化された他者〉（〈一般化された他者〉モドキ）と〈自己〉（〈自己〉モドキ）との間に安定感が生まれ、社会とのつながり、という安心感を得ることができるからだ。

しかし、「嵐」ブームはあっという間に発生し終わるものではなさそうだ。よって揮発性が高く持続性がない、といった「お祭り」の特徴があてはまらない。「嵐」ブームが一時の流行りではなく、何十年と続くものであれば、それは「お祭り」から〈物語〉へと変わるのかもしれない。いつか将来、「嵐」ブームがその時代の社会・文化全般がどのようなものであるかを提示する一連のストーリー＝ディスクールとなっている可能性は十分にある。

今月、暴力事件を起こしてまた話題になっている朝青龍だが、テレビが1番大きく彼を取り上げたのは、2007年のモンゴルでのサッカー事件だった。

まず朝青龍バッシング問題とは、2007年1月の八百長疑惑に始まり、ケガのために夏巡業への不参加を届け出ていた7月末、祖国モンゴルでのサッカーの試合に参加したことが発覚、謹慎処分。その後、精神科医の診断を受けての帰国、そして約3ヶ月ぶりに来日するまでの一連の動きと、報道、そして視聴者も含めた非難と定義する。

朝青龍バッシング問題を「お祭り」の構造という点から考えると、必要条件である「メディアの魔術師」は、カリスマ不在でテレビを中心として起こったのでメディア・システム系＝メディア・ディスクール媒介型で、このディスクールは負の方向に作用したのでネガティブ系であった。

7月末のサッカー事件が発覚したとき、ここぞとばかりにテレビは連日連夜、総攻撃をかけた。また今月、任期満了で日本相撲協会の横綱審議委員を退任した内舘牧子の朝青龍に対する発言がワンフレーズ化したり、高砂親方の会見の様子をくり返し流したりと、意識的に朝青龍を批判するような内容を作っていたとも見ることができる。2ちゃんねるでも「朝笑龍」「ドルジ」など、朝青龍を中傷する言葉が飛び交ったり、「民度が低い」などと、祖国を含めた批判までもされたりした。

「お祭り」が発生するのはテレビが話題を取り上げ、それが表出コミュニケーションのネタとしてスパイラル的に盛り上がるときで、テレビは経済的利益を、「お祭り党」は感情を表出させてカタルシスを得ながら自己と社会の連帯感を獲得することができる。つまり、テレビは視聴率のために報道を重ね、視聴者はそれをネタとして消費＝バッシングすることでストレスを解消していた。

「お祭り」は社会現象になるほど大規模で、反論しにくい状況が生まれるほど絶対的で、理性ではなく感情に依拠しており、かつ持続的でなく揮発性が高い。そして、メディア・システム系の「お祭り」では、テレビを中心としたマスメディアがディスクールを媒介し、インターネットがそれを援護射撃する。

もちろん朝青龍にも非はあるが、テレビの報道にも問題があるという、朝青龍擁護説もインターネット上では少なからずあった。報道過熱を指摘する意見も多かったようだ。しかしテレビでは一切そんな情報は出ないまま、朝青龍批判を繰り返していた。テレビにはディスクールを形成している意識がないことが多いために歯止めがきかない。この問題にも、エリザベート・ノエル・ノイマンが提唱する「沈黙の螺旋」状況が出現していることがわかる。

この問題には、角界という特殊な世界も影響していたのかもしれない。相撲は日本の国技として国民に愛される文化であって、その伝統に国民は誇りを感じている。そこに外国から、角界を盛り上げてくれるスターが現れた。はじめはテレビもその強さを絶賛し、熱烈な角界ファンも、スポーツニュースでダイジェスト映像を見る程度の人々も、あまりにも強すぎる平成の大横綱に声援を送っていた。しかし、できることなら、心・技・体を兼ね備えた、歴史と伝統を受け継ぐ日本人が横綱として活躍してほしいと内心思う。思っているのだが、国籍だけで判断するのはいかなものかとも思う。周りも言わないのだから自分も言わないでおこう、と考える。言いたくても言えない中、この状況を打ち破る何かを無意識のうちに期待していたという可能性もあるのではないか。

この一連の問題をナショナリズムと呼ぶ人もいれば、島国の閉鎖性という短所だと指摘する人もいる。ただ、多くの人々が朝青龍をバッシングすることで、揮発性の〈共同体〉を形成していたと考えられる。

テキストでは「お祭り」を飼いならすために、メディア・リテラシーを涵養していくべきだとしているが、「お祭り」を援護射撃する側のインターネットを利用してテレビの報道に対して疑問を持つ人が増えているということは、メディア・リテラシーが身に付き始めている表れなのではないだろうか。しかし、インターネットで報道に疑問を持ち意見交換をすることによって、インターネット上で話題が盛り上がり、さらに「お祭り」が加速する恐れもある。実際にこの問題でも、ブログなどで朝青龍の批判派と擁護派に分かれて過激な論戦が繰り広げられていたようだ。

つまり、インターネットを使ってメディア・リテラシーを身に付けたとしても、そのメディア・リテラシーを身につける過程で「お祭り」に関わっていることになってしまう。筆者の主張する処方箋自体、非常に曖昧だとは感じていたが、この矛盾が生じてしまうことによってさらに疑問がわいた。

メディア・リテラシーという言葉だけでは、やはり何の解決策にもならず一種の逃げ道になっている。筆者はもっと具体的な方法を提示すべきだと思うし、メディアを学ぶ私たちも、絶えず考えていくことが大事だと感じた。

「劇場型社会の構造」で新井は、小泉純一郎元首相、新庄剛志、東国原知事を例に挙げ、テレビを活用することで、イメージで人を動員し、社会を変える力のある人、つまり「お祭り」を起こすことが出来る人物が、国家を、そして地域を活性化していく時代になりつつあるのではないかと述べている。

このようにテレビ・メディアを利用し、自分の考えを実行していくという考え方は、テレビが出現し、その影響力の大きさが認められて以来、政治において必要不可欠なことである。日本では、小泉純一郎元首相が、テレビを使ったパフォーマンスで有名だが、アメリカの大統領制を考えると、世論の動向を的確に見極め、それに適応して、自分にとって有利になるようにマスメディアを巻き込みながら政治コミュニケーションをすることの重要性というのは周知の事実である。

大統領の力というのは説得する力である。アメリカで二千年以上の歴史と伝統を持つ大統領制は、憲法上の法的な枠を超えて、まさにコミュニケーション的な性格が強いものである。コミュニケーションの質と量が、大統領制を特徴づけている。大統領は有権者に向かって積極的にコミュニケーションを行って選挙に勝ち、国民を統治するのである。大統領はコミュニケーションを通して、国民に向けて自己を提示し、将来の夢と希望、理想を語り、議会や官僚を説得し、政策を実行し、国民をリードする。現代のようなメディアの時代では、大統領は国民の前に出て語る事ができてはじめて、その影響力が行使できる。現代の大統領選挙は、国民の前で演技して良いイメージを形成しなければならない。マスメディアに目新しい争点と、新鮮なイメージが提示できる候補者は、断然有利にキャンペーンを展開できるのである。メディアを制する者が選挙を制するといっても、決して過言ではない。

しかし、マスメディアが常に大統領にプラスの効果を与えるわけではない。マスメディアの中でもテレビニュースが、時折大統領と敵対関係になることがある。メディアの「門番」であるニュース・ジャーナリストは、大統領の演説のどの部分を切り取って視聴者に伝えるかという選択権を行使できる立場にあり、ニュースを伝える側の意図と大統領側の意向がかならずしも一致しないことが生じる。従って、大統領はメディアの介在を念頭にに入れて、それ自体がニュースの一部になるような細切れのスピーチを作成して、テレビニュース・カメラを意識しながら、演説を行うのである。大統領はメディアを世論の支持を獲得するための効果的な手段だと見ている。

ここで問題が一つある。大統領の修辞は、ものごとの本質よりはスタイルが強調されがちであるという事だ。凝ったスタイルの言葉が提示されるだけで、困難な問題が解決されてしまうという幻想を与えてしまう。単純明快なシンボルとスローガンが、実質的な政策論争に取って代わってしまう危険性は大きい。これは、小泉政治がテレビを意識して「郵政民営化は改革の本丸」などといった言葉を用いたのと同様である。このようにハッキリ短い言葉で表現することで、説得力がでてくる。具体的理由は説明しなくても、それが正

論であるかのように思えてくるのだ。さらに、放送時間が限られているため、重要な問題の討論、論争を回避し、討論すべき蒼天が現実ますます複雑になってきているにもかかわらず、短い時間の中でスローガン化させて単純に処理する傾向を助長しているように思われる。このために、問題よりもイメージが尊重されるようになってしまう。瞬時に多数の国民にメッセージが伝達できるテレビ媒体は、このように政治コミュニケーションにマイナスの影響も与えている。

政治は言葉によって人々を動かす。誰もが納得するような言葉ほど人々を動員する力を発揮する。小泉元首相の人気の高かったのも、テレビを利用した言葉の力を知っていたからである。確かに小泉政治は、テレビをはじめメディアを使い尽くし、世論の支持を得て構造改革を前進させた。しかし、理想の言葉だけで、政策が伴わない政治には限界があり、いつかお祭りは終わってしまう。

お祭りを継続させるには、実現性のある政策の裏づけがあって、はじめて可能になる。政治家は、何を考え、何を実行しようとしているのか、そしてそれはどのように実現するのかといった意思決定の経緯をメディアを使って国民に伝え、政治に対する国民の支持を獲得しなければならない。つまり、現代の政治家は政権運営の技術とともに、メディアを使った自己演出能力の両方が必要なのだ。

劇場型社会の構造によって引き起こされるお祭りだが、倅田来未の「腐った羊水」発言の際のお祭りについて検証していきたいと思う。これは2008年1月30日に放送された生放送のラジオで35歳を過ぎると羊水が腐ってくるといった発言であり、これがネット上で音声が出回り、それぞれ個人のブログなどに書き込み2chなどの掲示板で祭りとなり、所属するレコード会社に苦情が殺到したというものであった。

これはこの著書の中で当てはめるのならば、メディア・ディスクール媒介型といえるだろう。発端はメディアが取り上げたわけではないが、元々あった火種をマスメディアがとりあげることによって急速に発展していったと考えられるのである。お祭りはメディアと視聴者の双方が要因とならなければ起きないが、この場合視聴者の方が先に火種を起していたのでお祭りはおきやすかったと考えられる。この型は比較的珍しい形であり、悪い方向に進むと考えられる。なぜなら有名人などのブログや生放送で発言したことが元になりお祭りを作るのであるからである。そこにマスメディアが目をつける、視聴者が注目している話題なので数字がとりやすい。それでワイドショーなどで連続的にとりあげられ、さらに広く知られるようになり大きな祭りとなっていくのだ。これは政治家の失言とは異なり、政治家の失言はマスメディアが最初にとりあげる形をとりそれを視聴者がみる形で展開していくので異なる。その点倅田来未はラジオの生放送という誰しもがその場で聴いている生の状態で発言されたものであるので、視聴者に強い一体感を与えた。その場ですぐに意見を共有し合える仲間を見つけることができるのでその熱は冷める事なく祭りへと昇華していくのである。だからこのお祭りは非常に強い影響力を生むのである。この発言があった後にネット上で次々に広まっていき、レコード会社に苦情の電話が殺到したと書いたがそれによりレコード会社が謝罪をしたのだった。そのことにより「お祭り民」は勝利を収め見事悪を退治したのであった。こうして祭りが終息した後もアンチ倅田来未という感情だけはなんとなく皆持ち合わせているので倅田来未はCMの起用などを次々にスポンサーから辞めさせられメディアに出る機会を失っていったのだった。それは今現在でも影響がありほとんど出ることはなくなった。

このようにお祭りの中にはある一定の目的を持って行動する（悪の退治など）パターンも存在しているのではないかと考えた。この例として亀田親子の事件も記憶に新しいだろう。亀田は過度な挑発的パフォーマンスでメディアの注目を浴び、賛否が入り混じりながらもメディアに露出し続けていた。これはメディア誘導型といってもいいのだが、やはりこれも先んじたのは視聴者であった。世界戦が行われた日にはすでに反則疑惑がネット上で飛び交い、検証用の動画が繰り返し上げられ激しい議論となった。この際に共栄ジムのHPのブログも炎上し閉鎖にまで追い込まれた。それからの謝罪会見だったのである。マスコミはホリエモンの時と同じように手のひらを返したかのようにバッシング的な取り上げ方をして視聴者をひきつけようとした。しかし視聴者はその会見が一種の「勝利」であったのでそこで目的は達成されたのであった。謝罪会見は言うなれば討ち取った首を確認

する程度のものでありそこではもうお祭りは終息しかかっていた。その後、亀田がキャラクターを変更して真面目で誠実なキャラクターになっていたとしても視聴者は興味を失ってほとんど言及せず、メディアはそれでは数字が取れないのであまりとりあげない。結果的にまた亀田はメディアの支配するこの社会から少しずつ消えていくことになってしまったのだ。

このように著書の中で取り上げられていた形式だけではなく新しい形を考えていく上で見つけました。メディアがお祭りに重要な原因であることに変わりはないのですが、やはり視聴者という火種を起こすものがないとお祭りは成り立たないのだと考えます。視聴者が片隅で盛り上がっているのをメディアが発見しそれを広げ大火事にしていくという形が上の2つの例で発見されました。インターネットが出現したことによりメディアはこのような現象にも目を向けていかなければならず我々は新たな社会現象としてお祭りに流されるだけではなくメディアとの関わりを今の時代だからこそもう1度よく考え直さなければならぬのだなと思わせてくれました。

「エコブーム」というお祭り

08DE059T 木村 紗枝子

近年の様々な環境保護キャンペーンは、たくさんの「エコ」な商品・イベントを生み出した。エコバッグ、エコポイント、エコカー減税など、巷では接頭語としての「エコ」が完全に定着している。また、この不況の影響も手伝って、自転車通勤や弁当男子など「節約」と「エコ」を兼ねた習慣はエコライフとして支持を得ている。一大ブームとなったこの「エコブーム」であるが、その構造はテキストで学んだ「お祭り」のそれと合致するものである。

そもそも環境問題に関しては、高度経済成長期の公害問題以来、開発による環境破壊が深刻化するにつれ、森林伐採や温暖化を憂慮する声が高まっていった。この結果、省エネやリサイクルの概念が浸透したり、多くの企業がイメージアップを図るため緑化活動やアイドリングストップといった環境保護活動に動いたりするようになった。しかし、個人レベルで言えば、リサイクル商品は割高であり普及しなかったし、緑化活動などはなかなか個人規模では取り組みづらいこともあって、私たちが日常的に行ったことといえばゴミの分別ぐらいだったのではないだろうか。

ところが、ここ2、3年で多くの「エコ」商品が発売され、消費者も積極的に「エコ」を目的としてこれを手にするようになった。この「エコ」ムーブメントの異様な拡がりや、長年の環境保護活動普及の成果と見るには突発的すぎる。そしてこのブームは、環境保護活動そのものより、「エコ」という言葉の使われ方に象徴されているように感じる。そこにはブームの契機となるメディアの魔術師やメディア・イベントの存在があり、「エコ」というワンフレーズに操られた、大規模で絶対的かつ瞬間的な「お祭り」が発生していると見るのが妥当だろう。

では、「お祭り」を発生させる「メディアの魔術師」となったのか。エコブームは、カリスマである実在のメディアの魔術師によって発生した「お祭り」ではなく、不特定多数の要因によって発生するメディア・ディスクール媒介型の「お祭り」である。要因は多数あるが、グッズ関係で言えば、最も象徴的だったのがブランドエコバッグブームである。そしてその火付け役となったのが、2007年に発売されたアニヤハインドマーチのエコバッグだ。海外でセレブが持っていたことから人気に火がつき、日本での発売開始時には若い女性がこれを買って求めに殺到する様子がワイドショーなどメディアで取り上げられ話題となった。その後も数々のブランドがエコバッグを販売し、オシャレなハイブランドのバッグが安価に買えるとあって人気は拡大していった。

こうして発生した「お祭り」は、メディアの報道によってメディア・イベントが形成され発展していく。エコバッグを皮切りに、テレビなどメディアでは多くの「エコグッズ」が紹介され、市場もニーズに応えるかたちで「エコグッズ」と称した商品が増加していった。そのほかにもテレビで環境特番が組まれたり、エコライフが雑誌で特集されたりと、メディアでは「エコ」の二文字が氾濫するようになった。こうした「エコ」を消費するこ

とによって、私たちはカタルシスを得ているのだ。

「エコブーム」がここまで大規模で絶対的に普及した要因は何だろうか。まず1つは、「エコ」の目的が地球環境保護とされている以上、その大義名分を否定することは倫理的にタブーとされることだ。地球環境という生命の根幹に関わる問題なだけに、「エコ」に対する論調は絶対化しやすいのである。

そしてもう1つは、環境保護活動を政府が推奨していることだ。洞爺湖サミットやエコポイント制度、COP15など、政府が国を挙げて取り組む指標を示している。メディアによるブームのみではなく、全国的・国際的に環境保護に取り組んでいる背景があり、これに後押しされるように「エコブーム」は現在も続いている。

しかしその反動として、アンチ・エコブームの動きも見られる。リサイクルは本当に効果があるのか、世に出回っている「エコグッズ」が本当に環境問題解決に寄与しているのかなど、エコブームに疑問を投げかける動きが一部で広まっている。代表的なエコバッグで言えば、レジ袋を使わないことよりも、エコバッグの生産に逆に余計なエネルギーが使われるという批判がされている。このほか、エコな生活やリサイクルは意味がないと真っ向から批判した『偽善エコロジー―「環境生活」が地球を破壊する』という本も話題となった。この動向は「お祭り」として捉えるならば、バッシングによるコミュニケーションに当てはまる。エコブームの一方、アンチ・「エコブーム」ブームでは、共通のネタであるエコブームをバッシングすることでコミュニケーションが図られているのである。

こうして「お祭り」の構造として「エコブーム」を見たときに、問題点となるのが「エコ」というワンフレーズに操られていることである。ブームによって氾濫した「エコ」の二文字で思考が停止し、環境保護という本来の目的を見失って、「エコ」の消費とコミュニケーションが目的となってしまうところに危険がある。だからといって、根本からそれを否定するのではなく、「お祭り」を離れて冷静になり、ブームで終わらせない持続的な環境保護につなげていくべきである。

今回私が「劇場型社会の構造」における「お祭り」の事例として取り上げるのは、「タマちゃん」や「風太くん」といった、ある特定の動物に関するブームである。これらに類するブームは数多く存在するが、ここではこの2つに焦点を当て考察していく。

まず始めに「タマちゃん」ブーム。これは2002年に多摩川に現れたアザラシが話題になり「タマちゃん」と名付けられ、それから2004年に姿を消すまでの約二年間の間ずっとその行方が注目され続けた、というものだ。このブームは私の記憶にもまだ新しく、始めのころなどほぼ毎日のように「タマちゃん」の中継がされていたのを覚えている。しかものちには特別住民票まで与えられ、このことからかなりのブームとなっていたことが分かる。

そしてもう一つが「風太くん」ブーム。これは2005年、千葉市動物公園で飼育されているオスのレッサーパンダ「風太くん」が30秒間程度の間後ろ足2本で直立する、ということがマスコミに取り上げられそこからブームになった、というものだ。レッサーパンダは元来、周囲の様子をうかがうために後ろ足で立つ習性があるが、マスコミが「風太くん」をピックアップして取りあげたため、このブームが起こった。

これらのブームはどちらも、新井さんの言う「お祭り」という社会現象に当てはまる。「お祭り」とは、瞬発的に始まり、そして一瞬のうちに終わる事象のことであり、たとえ多少持続したとしてもフェードアウトするのはあっという間で、過ぎ去ったあとには何事もなかったかのように忘れ去られていく。「タマちゃん」ブームや「風太くん」ブームは、まさにこの定義にピッタリと当てはまるのだ。「タマちゃん」ブームは多少長く続いたうえに、注目されているターゲットが姿を消してしまったことによって終焉を迎えたが、そうなる前から人々の関心は薄れつつあっただろう。「風太くん」ブームの方は、いつの間にか人々の関心が薄れ、報道もされなくなっていった。

そしてこの「お祭り」という現象が発生する必要条件となるのは、何らかのかたちでメディアを操り、「お祭り」を発生させるきっかけとなる存在・事象のことを指す「メディアの魔術師の存在」である。これには「カリスマ系＝実在するメディアの魔術師」と「メディア・システム系＝メディア・ディスクール媒介型」の2つのタイプがあり、私が今回事例に挙げた「タマちゃん」ブームや「風太くん」ブームはどちらに当てはまるのだろうと考えたときに、はっきりとした答えが出せなかった。なぜなら、どちらにも当てはまるのではないかと考えられる理由があるからだ。

まずは前者の「カリスマ系＝実在するメディアの魔術師」に当てはめてみる。このタイプは「メディアの魔術師主導型」と「メディア誘導型」に分けられるが、今回事例に挙げたものは後者の「メディア誘導型」に当てはまる。これはメディアが勝手に特定の人物をカリスマ化し、メディア・イベントのために利用してしまうというものである。カリスマ

化されているのが「タマちゃん」や「風太くん」といった、人ではなく動物であるということの違い以外は、まさにこの型に当てはまるのではないかと考えられる。本人の実質性とは関わりなく、メディアがメディア上に特定の間人を頻繁に登場させることによって、社会一般の知名度を上げられた存在。毎日のようにニュース番組に登場した「タマちゃん」や「風太くん」は、まさにそのような存在なのである。

そして次に後者の「メディア・システム系＝メディア・ディスクリール媒介型」に当てはめてみる。これは、メディアが議題を設定し、それがスパイラル的に展開していくパターンであり、カリスマはおらずディスクリールそれ自体がカリスマの代替となる。具体的には、様々な事件や出来事、キャンペーンが中心となって「お祭り」が発生するため、このことから考えると、多摩川にアザラシが出現したという出来事である「タマちゃん」ブームや、千葉県動物園で飼育されているレッサーパンダが後ろ足で立ったという出来事である「風太くん」ブームは、「メディア・システム系＝メディア・ディスクリール媒介型」であるとも言えるのではないだろうか。

このように、今回事例に挙げた2つのブームは「お祭り」という現象であることは確かだが、その発生に関わる「メディアの魔術師」のタイプがどちらとも分類できないのではないか、という考えに至った。社会の中で起きている様々な現象が、何が原因でどのように起こっているのかということ考察し突き止めることはとても困難なことであるが、それと同時になかなか興味深く面白いことでもある。今回このレポートも書くにあたって様々な考えを巡らせてみて、またさらに異なる現象についても考察してみたいと思った。「お祭り」という現象は一体どこまで深く掘り下げられるのか、自分なりに考えていきたいと思う。

芸能人の事件報道と「お祭り」 —草薙剛の一件に見るマスコミと世論—

社会学部メディア社会学部 2年

08DE083T 鈴木 宅馬

2009年4月23日未明、東京都港区の公園で国民的アイドルグループのメンバーである草薙剛が泥酔し、公然わいせつ罪の現行犯で警察官に逮捕される事件が起きた。その後のマスコミの一斉報道により国民の関心が非常に高まったが、批判するほどのことでもないといった世論に流れ、一気に事態は収束へ向かった。

この一連の流れは新井克弥著『劇場型社会の構造』で取り上げられる「お祭り」であると私は考え、考察していくことにした。

今回の草薙剛や酒井法子の麻薬使用など芸能人が関係する事件の報道に「お祭り」が発生しやすいように感じる。芸能人は多数の人間に認識があるうえ、些細な事件でも話題性が伴う。視聴率の取れるトピックをマスコミは放っておくことはありえないだろう。しかしながら、この一件では、マスコミは草薙に対し強くバッシングしていたのにも関わらず、世論が変わると手のひらを返すように擁護のコメントを並べた。マスコミは世間の注目さえ集められれば良いのか、テレビジャーナリズムのあり方を含めて考えたい。

まず、この「お祭り」現象を新井氏の構造に当てはめると「メディア・システム系＝メディア・ディスクール型」で『「SMAP」の草薙逮捕』をメディア・イベント化したと考えられる。草薙自身は魔術師ではなく、泥酔していたため本人にも犯行時の覚えはない。あのSMAPのメンバー草薙が不祥事というメディアの魔術師を作り上げた。また、逮捕時に言った「裸になって何が悪い」といったフレーズをメディアは大きく取り上げ、草薙の脱衣を習慣的ではないのかとまで報道した。

未明に起こった事件は同日朝のニュースですぐに取り上げられ、昼には身柄を移送される様子を民放各局生放送でこぞって報道した。草薙は国の地デジ化大使を務めていたが、同日中に当時の鳩山邦夫総務相は「事実なら強い怒りを感じる。国民に負担かけてアナログ停波するイメージキャラクターに選ばれたのだから、社会的責任を意識して行動してもらいたかった。地デジ普及への影響はゼロではない。ポスターなどすべて替える」（毎日新聞より）と述べた。

草薙は当時4本のレギュラー番組を持っていたが、いずれも出演を自粛したのち、長期の自宅謹慎で責任を果たしたと考える意見が多い。サンケイスポーツのアンケートでは92%が同情、または草薙擁護の結果であった。そのような世論に反し、未明の公園で直接的被害を与えたわけでもない公然わいせつ容疑に自宅捜索まで必要であったのか疑問がある。その件に関して、国会で新党大地の鈴木宗男氏は「自宅捜索は不自然ではないか」と質問主意書を提出し政府は「事件の全容を解明するために必要だった」と回答した。今回の事件の扱いは重大事件と同等以上のものであったといえる。

事件後約 1 か月で仕事復帰した草薨だが、不祥事を起こし人気を落とすどころか当人への同情や激励からより一層厚いファンを作った。データとして彼への関心を示すものは、復帰後の視聴率である。「フジテレビ系の生放送番組「笑っていいとも！」（5月29日放送分）の視聴率は14・5%（ビデオリサーチ調べ、関東地区）で、過去1カ月の平均視聴率8・9%（同）を大きく上回ったことが分かった」（スポニチアネックスより）。私自身も生放送を見ていたが、どこかよそよそしい態度の出演者たちは事件に触れないよう配慮をしていたように感じられた。

以降この件に関し、テレビ番組で触れる様子は見られず、年末の「2009年の重大ニュース」といったコラムにも載ることはなかった。

今回の一件、最後は草薨剛本人の好感度、人気向上という形で収束を迎えた。その裏には本人、所属事務所の真摯な反省の態度があったのかもしれない。しかしながら、マスコミは自身の視聴率主義を露呈してしまったと考える。政府も同じである。鳩山元総務相は世論を組んで自身の発言を撤回。「最低の人間」と発言したのにも関わらず、またその人間を地デジ大使に再任した。

近年のマスコミは情報のプライオリティーづけを話題性と近時性に重点を置きすぎていると感じる。そのためどこのチャンネルをつけても草薨、酒井といった現象が起きてしまっていた。他の番組がやっていないところを狙って報道編成を考えることも一つの手ではないかと思う。

文中引用

「毎日 jp 草なぎ剛容疑者を逮捕：全裸で騒ぐ「裸だったら何が悪い」（2009/4/23）」

<http://mainichi.jp/feature/sanko/news/20090528org00m040022000c.html>

「産経ニュース 草なぎ謝罪会見、アンケートで92%が同情（2009/4/26）」

<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/entertainers/090426/tnr0904260904003-n1.html>

「スポニチアネックス 草なぎ復帰で「いいとも！」視聴率大幅アップ（2009/6/1）」

<http://www.sponichi.co.jp/entertainment/flash/KFullFlash20090601046.html>

日本政府に起きている「お祭り」

2年 野口 大輔

昨年、2009年の夏に行われた衆院議員総選挙の民主党の歴史的な大勝から鳩山新政権が生まれてから、むしろ総選挙が行われる少し以前のまだ自民党の麻生氏が政権を握っていたころから今日に至るまで日本では日本政府を対象に連続的に「お祭り」が起きている。

総選挙前では民主党が訴えた「政権交代」、「麻生降ろし」というキャッチフレーズをもとに起こされた「お祭り」。結果的に民主党の歴史的な大勝という結果を生んだ。鳩山新政権が発足してから今日までに、鳩山首相自身の元公設秘書による偽装献金問題と民主党幹事長である小沢氏の資金管理団体の土地取引をめぐる事件に対しての、そして更にそこから派生した小沢氏の民主党における存在のあり方へのバッシング。これらの問題をメディアは簡単にまとめて「政治とカネ」という言葉を付けて、鳩山政権、民主党への疑心感を高める祭りが起きている。

民主党、鳩山政権が発足するに至るまで、今日に至るまでに起きたこのようなお祭りは政権が変わることでの期待というプラスのお祭りと今後の行く末を不安とするマイナスのお祭りだ。この短期間にプラスからマイナスの「お祭り」へと急激に代わってしまったのであろうか。それを今回、『劇場型社会の構造「お祭り党」という視点』での考え方をもとに考察してみたい。

この民主党、鳩山政権にまつわる祭りは、総選挙が行われる一ヶ月前の衆議院解散の7月21日から選挙執行の8月30日までの間に鳩山由紀夫氏が率いる民主党の支持率は30%台から一気に80%までに跳ね上がるという異常な事態が起きた。だが9月16日に鳩山政権が発足したその後は、11月の時点で70%に落ち、鳩山首相の偽装献金問題、小沢幹事長の不正土地取引問題を経て現在1月の終わりの時点では46%と政権発足から4ヶ月あまりで約35%も下落してしまっている。不支持が53%と支持率よりも上回ってしまっている現状だ。この4ヶ月あまりの間に、総選挙前の期間を含めると5ヶ月という短期間の間に支持率がこんなにも変動してしまっているのはお祭りが起きているからに他ならないだろう。この一連の流れは新井さんが『劇場型社会の構造』の中で述べている「お祭り」の特徴である事態がすさまじい勢いで発生し、瞬発的に発生し国家を巻き込むような大きな揮発性を持っているということに当てはまるだろう。さらには「揮発性」が高く、その大騒ぎは一瞬にして終わる。か、持続してもフェードアウトしなにもなかったようになる。と述べているが私は今回の「お祭り」もそうなるのではないかと思っている。近年日本国民の投票率の低下、政治離れの懸念がさげばれている中で今回の総選挙の有権者の投票数が1996年の小選挙区比例代表並立制導入以降、過去最高数の投票数であったこと覗いてみてもお祭りが大きな規模で起きているということが伺える。

この「お祭り」は特定の人物がお祭りを指揮するのではなく、テレビを中心としたマスメディアが議題を設定して、それがスパイラル的に展開していく流れである「メディア・

システム系＝メディア・ディスクール媒介型」のタイプのお祭りであろう。総選挙前以前では民主党が掲げる「麻生降ろし・政権交代」というインパクトのあるディスクールのテレビを中心としたメディアは拾い上げこれを集中してキャンペーン化させる。後の「献金問題・不正土地取引問題」においても同様のことだろう。そのテレビによって作り上げられたキャンペーン化されたディスクールはあっという間に国家・国民を巻き込んだ「お祭り」となる。民主党の内実を国民は良く知らないのに、テレビが作り上げた「麻生降ろし・政権交代」という祭りに躍起になってしまい、「お祭り」にのっかってしまい結果的にはみんなが民主党に投票し、民主党の歴史的な大勝となりシナリオ通りの「お祭り」の一段落が終わった。しかし後になって民主党の内実を知らされるといふ始末だ。掲げたマニフェストの一つである「子供手当」は表面的にはとても響きのいいものだが、実際にはその財源が確保されていないものという悲しい現実がある。そして今度は民主党・鳩山政権を不安視するような「お祭り」がテレビによって作り上げられる。現時点での日本政府トップである二人の「献金問題・不正土地取引問題」というスキャンダルをマスメディアは拾い上げる。更には、小沢幹事長の民主党での豪腕ぶりに、前述の「子供手当」のような不確かな政治方針に対して「政治とカネ」などといったタイトルまでつけて民主党の問題点を簡略化して国民を引き付けて、「お祭り」を盛り上げてしまっている。そして支持率を見ればわかるように国民はまんまと「お祭り」に巻き込まれてしまっている。

今回の一連の「お祭り」には安倍、福田、麻生政権と短期間で政権が崩れてしまうという自民党の安定しなかったことが続いたことも拍車がかかった要因であろう。更には世界全体を巻き込む経済の最悪な不安定期ということも重なり、国民は違いを求めたのだろう。だからこそ国民の関心を高め、大騒ぎとなった「お祭り」となったのだろう。だが日本の行く末を決める重大なことであるからこそ、選挙時などには、表面的だけではなく、もっと真相を深めるような慎重な報道が必要だったのではないだろうか。そこには、新井さんもテキストで述べているようにマスメディアの視聴率・販売部数との葛藤があるのだろう。

《参考 URL》

JNN 世論調査

http://news.tbs.co.jp/newsi_sp/shijiritsu/

昨年メディアがバレンタインデーシーズンに「逆チョコ」と騒いでいたのは記憶に新しいだろう。「逆チョコ」とは「逆チョコレート」の略であり、従来の「女性から男性に」という形から「男性から女性に」チョコレートを贈ることを指し示す。製菓メーカーによって打ち出された企業戦略であるが、目新しいもの好きなメディアがそれに便乗する形で騒いだため、昨年は話題となったのだ。しかし、今年は「逆チョコ」という言葉をほとんど耳にしない。私は、この「逆チョコ」現象は揮発性の高い「お祭り」現象と同様であると考え、「逆チョコ」もメディア・イベントであり、一種の「お祭り」であったと仮定する。また、そこには本書『劇場型社会の構造』の第5・6章で指摘されるような近代以前の「大きな物語の崩壊」が関わっているのではないだろうか。

そもそもバレンタインデーが日本社会に定着したのは1970年代のことであり、「女性が男性にチョコレートを贈って愛を告白する日」とされており、今ではすっかり国民文化として根付いている。バレンタインデーはキリスト教圏、すなわち欧米での習慣であったのだが、本場の欧米では男性も女性も、花やケーキ、カードなど様々な贈り物を、恋人や親しい人に贈ることがある日とされており、日本は独自の習慣が定着していると言えよう。

では、なぜ日本では独自のバレンタインデー習慣が根付いたのであろうか。私はこのバレンタインデー習慣には、70年代がまだ「大きな物語」に支えられていた時代であったこととその物語の一部のジェンダー意識が大きく影響していると考え。また、その後「大きな物語の消失」に伴うジェンダー意識の変化が日本のバレンタインデー習慣にも変化をもたらしたと思う。この時代の「大きな物語」はイデオロギー側面が色濃いものである。それは高度経済成長を迎えたことにより、日本人が自信をもったことに支えられる物語であり、特に男性が大きく自信をもち、力を誇示する時代であった。「男尊女卑」という固定観念がまだ人々に残っていた。女性の役割といえば、家庭で衣食住を担うことであり、男性は衣食住また、1970年代はかろうじて日本に「大きな物語」が定着しており、大阪万博が開催されるなど、人々は時代の豊かさを感じることができた。一方では高度経済成長が終焉を迎えたのもこの時代の後からである。

そうすると、「女性から男性に」チョコレートを贈答するという文化は伝統的役割の再生産になってしまっている。

「義理チョコ」「友チョコ」「逆チョコ」どれも商業目的の製菓メーカーのキャッチコピーであることは確かである。そしてテレビを中心に宣伝を進めていく。森永製菓の「大規模」で「絶対的」な物語を誕生させるのだ。

また、従来の男性像がメディアによって新たにイメージが再形成されている。男女分業制が崩壊しつつある中で、今では家事をこなす男性が理想的だとされているのだ。例を挙げると、自分で手作りのお弁当を持って出社する男性は「お弁当男子」などと名付けられ、20代の女性誌などでは注目を集めている。特に「キャッチコピー」の簡潔さは共通している点である。

また、戦後日本はアメリカから多くの文化を吸収して発展していった。つまり、バレン

タインデー自体がアメリカ産の材料で作られた擬似日本文化であるのだ。その擬似文化を定着させようと躍起になった製菓メーカーがバレンタインデーに日本独自のテキストを付け加えた。おそらく製菓メーカーも

「女性から男性へ」チョコレートを贈ることが一般的であったが、「友チョコ」が誕生した。これは中高生の女の子の間で流行したものであり、友達（主に同性の）に贈るという新たな

「劇場型社会の構造」を読んで

08DE135J 藤田 里紗

この後期の期間で「劇場型社会の構造」の本を読んで「お祭り党」、「Web 2. 0」など様々な用語に触れることができました。そして今回後期の期間を使って知った情報で改めて「お祭り党」そしてこれからの社会で大きな存在になると考えられる Web 2. 0について考えてみました。

「お祭り党」は党といっても組織ではありません。むしろ完全に匿名の人間たちがおこなう組織化されない群衆行動です。そして「お祭り党」は政治的事項だけにその影響を行使するわけではなく、それはホリエモン礼賛、ホリエモンバッシング、ワールドカップ日本チームへの熱狂、嫌韓、嫌中、イラクボランティアの「自己責任」バッシング、新庄劇場の演出、アルコール自粛の徹底、イジメ撲滅キャンペーンなど、いろんところで、しらすらすのうちに「結成」されています。けれども、お祭り党の目的は祭りを起こして、起こした匿名の主催者として自らの力の行使が社会を動かしたことを実感することにあります。つまり、これが満たされれば党は瞬間的に自然解散するのです。そして「お祭り党」が祭りのきっかけはメディア情報です。このことは前記の項目がすべてメディアがらみであることを踏まえれば、明白であるといえます。つまり、うまくメディアを操り、自分の都合のよように祭りに火をつけることのできた者がこの「お祭り党」の総裁に祭り上げられるのです。そしてこの総裁を担う能力がある者がメディアの魔術師と呼ばれています。そしてその魔術師を上げるとすると、長島茂雄や本中にもあったようにホリエモンこと堀江貴文、そしてここ二、三年は小泉純一郎、そして新庄剛、そのまんま東であると考えられます。

「お祭り党」はハワード・ラインゴールドが指摘したフラッシュ・モブの大型版であると考えられます。有名なのは『吉野家祭り』や『マトリックス・オフ』というものです。『吉野家祭り』はサイト2ちゃんねるの掲示板で示し合わせた2ちゃんねらーと呼ばれる人たちが、指定日に吉野家新宿靖国通り店に押し寄せ、「大盛りネギだく」を注文するというもので、『マトリックス・オフ』とは提唱者がマトリックスの主人公ネオと同じ格好をして渋谷の交差点から公衆電話まで指定時間に駆け抜け、その際、参加したい人間はスーツ姿のエージェントになって提唱者を捕まえるというものです。どちらもその瞬間、見知らぬ匿名の人間が一定の空間に現れてパフォーマンスをするというだけなのです。ここでフラッシュ・モブとなる人々が求めていることは、この異様な騒ぎに周りがざわめくことです、そして自分の素性はわからない（吉野家なら隣の席の人間を知らない）。つまり、このことによって世間を騒がし、しかもその騒がしたことの当事者でありながら、責任を持たないで済む、本人たちは自分が社会を動かしたという思いに浸ることが出来るのです。

こういったメディアを用いたお祭りの原点は15年以上も前にありました。当時ラジオのパーソナリティであった伊集院光はニッポン放送の番組の中で同じようなことをやっていました。「伊集院光の大予言」というコーナーで、伊集院は次々と予言をし、それを的中

させるというのが趣旨のコーナーでした。たとえば「〇月×日、JR 水道橋東口改札左の自販機のドリンクがすべて売り切れている」と予言すると、これが100%の確率で的中するのです。けれどもこれはただ、予言を聞いていたリスナーが、その時間までに販売機のすべてのドリンクを買い切ってしまうだけのことでした。当時、これは「シミュレーションごっこ」と呼ばれ、そこからヴァーチャル・アイドル芳賀ゆい、荒川ロック・ブラザースなどが誕生したりもしました。けれどもこの時はまだ、匿名性が完全に確保されていたわけではありませんでした。これは伊集院光という「有名」な存在があって、リスナーの匿名性が確保されていたということもあり、またラジオ番組を媒介として間接的なコミュニケーションは継続的に行われていました。これは中野収が言う「円盤に乗ったコミュニケーション」であるのではないかと考えられます。

近年、情報社会論で盛んにとりあげられているのはWeb 2.0という考え方です。2.0という数字はアプリケーションのバージョンアップをもじったもので、つまりインターネット元年である96年から2005年までをバージョン1.0とし、2005年以降ネット上に起こった変化を2.0と捉えているのです。どこが1.0から2.0移る上で変化したのはマスである情報の受け手が主役になるという点であります。もちろんWeb 1.0において、すでに情報がインタラクティブに扱える環境は整備されていたと思います。けれども当時、一個人が情報発信する方法はサイト（ホームページ）の運営程度に限られていたと考えられます。Web 2.0ではこのことが改善されました。まず、ブログという形式が登場し情報を発信することが可能になり、人々は日記感覚で情報をネット上に載せることができるようになりました。またmixiやSNSの登場、2ちゃんねるの普及によって、文字によって有名、匿名に限らず多くのオーディエンスがコミュニケーションを交わすようになりました。2005年からは動画サイトであるYou Tubeが登場し一般のユーザーが撮影した映像が次々とアップロードされ、一般ユーザー参加型の動画サイトが出来ました。またアマゾンといったネット上の書店も登場しました。書店という物理的なスペースを置かないために、膨大な数の文献のストックが可能となり、絶版になった文献まで購入できるといった環境が作り出されました。そして、アマゾンでは文献についてユーザーがレビュー掲載することができるので、こういった面でもユーザー参加型の環境が出来ているのだと考えられています。「ウェブ進化論」の著者である梅田望夫さんはWeb 2.0といったシステムを運用することで、人々は個々のニーズに基づいた最適の情報を容易に入手可能となり、人々はより個性的で創造的な存在になっていくと述べています。私はこの意見には賛成できる点が多いと感じました。現にmixiなどのサイトは年々参加者を増やしていますし、最近ではmixiのような類似したサイトが増えてきています。（例えば、アメーバブログ、ニコッとタウンなど）You Tubeのような動画サイト多くなっています。著作権に関する問題やネット上の犯罪などといった課題も多く残されていますが現在の社会でインターネットとが手放せない社会であるからこそこういったシステムはより人々に求められる存在になるのではないかと考えます。

参考文献

『デジタル・ナルシス』岩波書店 西垣通 2008年

『円盤に乗ったコミュニケーション コラージュ・現代文化』光風社書店 中野収 1977年

『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』ちくま新書 梅田望夫 2006年

『劇場型社会の構造—「お祭り党」という視点』

08DE183X 社会学部メディア社会学科 2年 吉本優里

2008年に「朝バナナダイエット」がブームとなり、バナナが全国の店頭から消える騒ぎになった。スーパーの果物コーナーでは、開店と同時に買い占める客が殺到し、昼前には売り切れる店が相次いだ。騒ぎは1カ月で収束したが、納豆やココア、寒天などに減量効果があるとして品薄になったのもここ2、3年のことである。これからも身近な食品が突然、食卓から消えないとも限らない。日本人は、ダイエットに固執して食べ物をえり好みする傾向が強いこともあるが、騒動の背景には何があるのか。今回のバナナ騒ぎを振り返る。

10月初旬の平日、名古屋市名東区の「松坂屋ストア」。午前10時の開店と同時に、並んでいた10人以上の女性客がバナナ売り場へと走り出した。普段は1房しか買わない女性も、3-4房を買い物カゴへと放り込む。そして、昼までには、売り場からすべてのバナナが消え去り、果物売り場にぽっかりと穴が開いた。こんな光景が9月20日過ぎから1カ月以上も続いたという。同店の林雅道店長は「毎日食べていたというお客様から『買いたいのにお金が足りない。迷惑だ』という苦情も相次いだ。納豆ダイエットの時よりすごかった」と話す。

ブームの下地はインターネットにあった。06年7月に、国内最大級のソーシャルネットワークサービス「mixi（ミクシィ）」で、朝食を水とバナナだけにする朝バナナダイエットを語り合うコミュニティが登場した。その後、この方法でのダイエット本が出版されたことから、ミクシィでの参加者も増加した。派生したコミュニティには2万5000人が登録し、朝バナナの実践と、ダイエットの進行を報告し合っていた。朝バナナの関連本は11月上旬までに計90万部を売り上げるベストセラーにもなった。

そして、9月、テレビが店頭からバナナが消えるほどのブームに押し上げた。

日本テレビの人気情報番組で6～8月に3回、取り上げられたのを機に、ネット外でも認知度がアップし、9月中旬には、TBSの情報番組でタレント「約1カ月半の朝バナナダイエットで7キロの減量に成功した」などの体験談として紹介された。そしてスーパーに客が殺到、1、2日でたちまちバナナ不足になった。

バナナの輸入業者はテレビで朝バナナダイエットが紹介された6月以降、ブームを予想して、輸入量を前年比約3割増やすなどの対応に迫られた。バナナなど農産物は年間生産量が限られているため、日本の輸入量を増やすために、アジア各国から少しずつ融通してもらう必要があったという。それでも9月の放送直後から10月中旬にかけては、各小売店で売り切れが続出、市場価格も押し上げた。バナナがいつも通りに買えるようになったのは10月下旬になってからであった。

朝バナナダイエットの発端はネットであった。ネット上で話題になったダイエットをテレビが取り上げることによってブームが加速した。

この現象は、新井克弥の『劇場型社会の構造』での考え方をを用いると「お祭り」と言える。このお祭りとは、近年、日本に頻繁に発生する、おかしな、それでいてあまり指摘されない現象のことで、それは事件やブームがすさまじい勢いで発生する。それらは瞬発的に発生し、一瞬にして国家を巻き込むような大きな力を発揮する。ただし、お祭りは「揮発性」が高く、その大騒ぎは一瞬のうちに終わる。あるいは多少持続したとしても、フェードアウトするのはあっという間で、過ぎ去った後には何事もなかったかのように忘れられていくというものである。そして、このお祭りを起こす人々を「お祭り党」と呼ぶ。

朝バナナダイエットも、店頭からバナナがなくなる、市場価格が口頭するなど、社会的規模で盛り上がった。しかし、朝バナナダイエットブームはそう長くは続かなかった。今ではバナナを普通に買うことができるし、テレビで朝バナナダイエットの放送を見ることはなくなった。朝バナナダイエットのお祭りの表層構造は、「メディア・システム系＝・ディスクール媒介型」に当てはめられる。これはメディアで趨勢を握った事件や出来事、キャンペーンがお祭りを発生させるというものである。テレビで紹介したことにより、朝バナナを食べると痩せるという情報が独り歩きし、人々が都合よく解釈したことがお祭り騒ぎの原因となったのではないだろうか。日本では、総合的に体にいい健康食品がブームになるというより、ダイエット一辺倒なブームが発生しやすい。日本人はダイエットに対し、特に女性が強いこだわりをみせている。しかし、このことは美の追究というより、日本女性の自信のなさによって、痩せるという情報に飛びつくことが、ブームにつながっているのではないか。

お祭りはテレビとネットを循環する。朝バナナダイエットもネットから話題となったものがテレビで取り上げられたことによって、お祭りが発生した。朝バナナダイエットはテレビとネット間の情報スパイラルによって発生したものであるといえる。