

博士学位論文審査要旨

2008年7月18日

論文題目： メディアスポーツイベントとナショナルアイデンティティ
—2002年ワールドカップ「街頭応援」を事例に—

学位申請者： 森津 千尋

審査委員：

主査： 社会学研究科 教授 尾嶋 史章

副査： 社会学研究科 教授 立木 茂雄

副査： 関西大学大学院社会学研究科 教授 黒田 勇

要 旨：

本論文は、2002 FIFA ワールドカップ 韓国・日本の開催期間中に韓国で出現した「街頭応援」を研究対象とする。「街頭応援」は、巨大スクリーンを中心として人々が集い代表チームの応援をするイベントであり、韓国チームが勝ち進むにつれて巨大化していった。この現象は、新しいアイデンティティ形成や新しい共同体意識の芽生えとして議論されることが多いが、本論文は、その発生メカニズムをメディア研究の手法を用いて企業とメディアの関わりから明らかにすることを目的としている。

本論では、まず国家の政策に親和的な韓国の放送の特性を歴史的に位置づける（第1章）。次に韓国ナショナリズムの形成における日本の役割と韓日戦等のメディア分析を通して韓国でのサッカーの持つ社会的意味が明らかにされる（第2章）。続く第3章、第4章では韓国におけるワールドカップの位置づけとその準備に向けた放送が分析される。韓国ではワールドカップは、国家の国際的地位を高めるためのイベントとして位置づけられ、それに沿って放送もマナーやサービスの向上を呼びかけるキャンペーンを開始する。そしてその比較対照基準となるのが共催国日本であった。ただし比較対照されるのが日本であるという点を除けば、同様の現象は東京オリンピック当時にもみられた。

2002年ワールドカップが東京オリンピックと大きく異なる点は、スポーツイベントにさまざまな形で商業主義が入り込んできたところにある。韓国国民が自分たちの国民の記憶とするこのイベントも、公式スポンサーから排除された携帯電話会社のアンブッシュ・マーケティング戦略の一環であった。このレッド・デビル（韓国代表サポーター）と組んだ応援キャンペーンは、ワールドカップ前から徐々にイメージを浸透させていくよう精巧に仕組まれた。そこに韓国代表チームの躍進が重なり、各メディアから「街頭応援」に関する多量の情報が発信され相乗効果が生まれることによって巨大なメディア・イベントとなっていったのである。そしてここに注目が集まった結果、比較対照としての日本は消えていく（第5章・第6章）。

本論文は、2002年ワールドカップの前後数年にわたるフィールドワークや新聞・テレビ等の分析をベースに、韓国における「街頭応援」の発生過程を丹念に追求した研究成果である。概念の用法や論文の構成にまだ改善の余地を残すが、この時期に起こった稀な現象の発生メカニズムを多層的に把握することに成功しており、その意味で貴重な知見を提供するものとなっている。よって、本論文は、博士（社会学）（同志社大学）の学位論文として十分な価値を有するものと認められる。

総合試験結果の要旨

2008年7月18日

論文題目： メディアスポーツイベントとナショナルアイデンティティ
－2002年ワールドカップ「街頭応援」を事例に－

学位申請者： 森津 千尋

審査委員：

主査： 社会学研究科 教授 尾嶋 史章

副査： 社会学研究科 教授 立木 茂雄

副査： 関西大学大学院社会学研究科 教授 黒田 勇

要 旨：

上記の審査委員3名は、2008年7月4日午前10時から2時間あまりにわたって学位申請者に口頭試問を行った。提出論文に対する質疑に対して的確な応答が得られ、メディア研究や韓国社会論、さらにはフィールドワークやメディア分析の技法に関しても十分な知識を有していることが明らかになった。また語学（英語および韓国語）に関しても、十分な学力を有していることが確認された。

以上の結果から、学位申請者は、学位取得に必要な専門分野ならびに語学に関する十分な学力を備えていると判断されるので、総合試験の結果は合格と認める。

博士學位論文要旨

論文題目： メディアスポーツイベントとナショナルアイデンティティ
—2002年ワールドカップ「街頭応援」を事例に—

氏名： 森津 千尋

要旨：

本稿では、2002年日韓共催ワールドカップを事例に、メディア・スポーツと資本によって「街頭応援」というメディア・イベントが作り上げられ、そこで語られる「物語」が、「われわれ」を形成しながら韓国のナショナルアイデンティティの一部となっていく過程について検討していく。

国際的なスポーツイベントにおいては、とりわけ「ナショナル」という特定の共同体がイベントの中でどのように位置づけ形成されるのかが論点のひとつとなる。1936年のベルリンオリンピックでは、国民を統合するため、ナチスがスポーツを利用し、また明治以降の日本においても、スポーツは「国家権力の意志を肉体化する装置」としての役割、また国民の社会生活に対する不平や鬱憤から逃避させ忘却させる「安全弁」として役割を担うものであった。

2002年ワールドカップ時、韓国においても同様に、ワールドカップを単なるスポーツイベントとして捉えるのではなく、大会を利用して国威発揚と国民の統合をはかろうとする動きがあった。韓国では、1987年の民主化宣言以降、新たな国家統合が模索されてきたが、ワールドカップの招致・開催もこの延長線上にあった。ワールドカップに対する韓国メディアの論調は、スポーツイベントというよりも、韓国の経済・政治発展に貢献するというものが多かった。

このように韓国のメディアが国家の政策に親和的であるのには、その創成期からの政権による言論統制という歴史的背景が影響している。韓国メディア、特に放送については、軍事政権下において、また民主化以降も、放送は目に見える形で、「ナショナル」を表現する装置として位置づけられ、国民統合のために利用されてきた歴史があった。そのため、韓国メディアにおいては、ワールドカップは、先進国として国際社会から認定を受ける場として位置づけられ、「国民の連帯」が呼びかけられた。ボランティアが募集され、「外国人観光客」を迎えるための社会秩序やマナーにメディアや人々の関心が集まった。

このような国際的なスポーツイベント開催への取り組みは、東京オリンピックの際、日本でも同様に行われていたことである。東京オリンピックは、日本が国家として西洋に追いつくための大会であり、またそのキャッチアップが可視化されることで、オリンピックは日本人の多くに特別な祭典として意味づけられていった。しかし2002年のワールドカップは、韓国にとって、「西洋」よりも、「日本」へのキャッチアップが可視化されるイベントとして、より強調して語られていた。

というのも、韓国においては、歴史的に、日本との比較こそが、近代的ネーションとしての韓国、また韓（朝鮮）民族の基礎を形作るものであった。戦後、朴正熙は、近代的ネーションになるために必要な「民族の歴史」を作りなおし、新たな「韓国人作り」を開始する。ここでは、日本の植民地支配は、南北朝鮮の人々の中に「日本の悪辣な搾取」と「朝鮮人の抵抗運動」という「神話」が創造される。そして、独立後も、政治・経済・文化とあらゆる機会において旧支配者であった日本への優位性の証明を試み、その結果韓国では、日本への警戒や反日が、愛国や民族の誇りと等値される。このように、韓国は「日本」を、韓国国民をネーションへと統合、集中させる「道具」として利用してきた。「ウリナラ（我々の国）」の統合・統制のための「シンボル」として、また韓国社会が抱える問題の責任を転嫁する対象として、しばしば「日本」は登場する。

2002年韓国においても、ワールドカップは日本との「競い合い」という点でもナショナルイベントとして位置づけられていた。韓国メディアが展開したワールドカップ準備キャンペーンでは、共催国である日本の準備状況が伝えられ、メディアテキストの送り手側・受け手側ともに「日本」を意識しながら「日韓競催」として韓国のワールドカップ準備を行った。

また、日韓関係とは別に、2002年のワールドカップには東京オリンピックと異なる点があった。それは、1980年代以降の国際的なスポーツイベントは、ナショナルを包摂しながらグローバルなメディアと資本による商業主義へと向かっていったということである。メディア特に放送のグローバル化の中で、オリンピックやワールドカップなど、国際的なスポーツイベントには、キラコンテンツとして、巨額の放送権料が支払われ、またメディアでの配信を前提とした企業のスポンサーシップにより大会の財政的安定がはかられている。スポーツは、国際的に繰り広げられるビジネスのなかで、メディアバリューに支えられた商品であり、観客はメディア・スポーツの消費者と位置づけられている。2002年ワールドカップでも、大会が始まると、大会前の予想とは異なり韓国チームの「勝利」が続くに従って、メディア・スポーツにおける商業主義がはっきりと姿をあらわすようになる。

韓国では、全国400箇所700万人が「街頭応援」という応援イベントに参加した。ソウル市庁前を中心として、全国各地で実施された「街頭応援」は、メディアによって結び付けられ、太極旗の大衆化、市民意識の向上、若者の愛国心など、「街頭応援」についてのさまざまな「物語」が、重層的に語られた。そして、ワールドカップ期間中、この「街頭応援」の拡大とともに、韓国メディアにおいて「日本」という記号は次第に姿を消していった。そして「街頭応援」は社会現象として捉えられ分析が行われた。

研究者たちの「街頭応援」の捉え方は、参加者による「自発的な快樂の場」という立場と、国家からの統制による「ナショナリズム高揚の場」という立場に分かれて議論された。しかし、「街頭応援」現象は、ナショナリズムの高揚であり「上からの国民統合」として機能するという立場も、「下からの自発的な快樂」の場として参加者の行動に注目する立場も、「街頭応援」にメディアが大きく関わっていた点にはあまり触れていなかった。「街頭応援」は、さまざまなイデオロギーの闘争の場として捉えられると同時に、その空間はまさにメディアが作り出し拡大させたものであり、「街頭応援」は「メディア・イベント」そのものでもあった。

というのも、もともと「街頭応援」の中心として位置づけられるソウル市庁前のイベントは、SKテレコムという移動体通信企業のスポーツマーケティングの一環として企画されたものであった。この企業の長期的な広告展開と多額の広告費の投入により「街頭応援」は、イベントとして人々に認知されるようになった。また「街頭応援」の大規模化の過程では、放送局とのイベント共催、「街頭応援」番組の制作、ニュースで多数取り上げられるなど、メディアによる繰り返しの「宣伝」もあった。

「街頭応援」は、明らかにメディアと資本から作り出された「メディア・イベント」であったが、韓国社会に与えたインパクトは大きかった。ワールドカップ後、メディアは、自らが作り出し大規模化させていった「街頭応援」についての「意味づけ」を行った。人々は積極的・自発的に「街頭応援」へ参加し、そこでの体験を通して「大韓民国」「民族」を再確認し、社会的秩序や連帯を強めたという「物語」を繰り返し、「街頭応援」を韓国国民の「共通の記憶」として位置づけていった。そこで強調されたのは、「街頭応援」を起点とした「新しい韓国」「新しい世代」の誕生であり、それはまた、戦後、朴正熙がおこなった「民族の歴史」の作りなおし、「韓国人作り」の過程に、新たな転換点を提示させるものでもあった。

もちろん、このように韓国メディアにおいて語られた「街頭応援」の中での「ナショナリズム」は、メディアビジネスの中で提示された「ナショナル」の表象であり、それがただちに植民地解放以降今まで続いてきた韓国ナショナリズムへと結びつき、またそれに対して大きな影響を与えるとは言い切れない。しかしワールドカップ後には、「街頭応援」で誕生した「新しい韓国」「新

しい世代」を、さらに現実の政治過程へと包含していく言説が続けて登場した。

アメリカの装甲車に女子中学生が轢かれて死亡した事件では、それに抗議し、SOFA（韓米地位協定）の見直しを訴えた「キャンドルデモ」が、「街頭応援」を行った市庁前広場や光化門で行われた。また2002年末の大統領選挙では、政治に無関心と言われた若い世代が支持の中心であった盧武鉉が当選した。ワールドカップ以降、これら若い世代を中心としたこれらの政治的・社会的な行動の起点として「街頭応援」は捉えられ、「新しい韓国」「新しい世代」の誕生が繰り返し語られた。2002年末に起ったこれら一連の出来事は、メディア・イベントであった「街頭応援」が、限定的ではあるが韓国の集合的なアイデンティティへ影響を与えたことを示しているだろう。もちろんメディア言説が、韓国ナショナリズムにどれほどの影響を与えたのかについては、受け手レベルに焦点をあてたより詳細な研究が必要である。しかし、この「街頭応援」の事例は、商業主義をベースとしたメディアと資本がスポーツイベントへ関わることで、また新たなナショナルアイデンティティが再構築される可能性を示している。