

消費文化としてのJリーグの行方 —若者文化としてのスポーツ観戦に関する仮説検討—

梅 津 顕一郎*

A Study on the “J” League’s Future as Consumption Culture —Through Studying a Hypothesis on Sports Watching as a Part of Youth Culture—

Ken-ichiro Umezu*

This paper is a study on the sports culture within the field of youth culture. The aim of the paper is to form a paradigm of sports culture studies as a critical theory of consumption culture, through summing up the so-called “J League Boom” and showing a hypothesis on its future.

Past studies on sports culture from the “communication theory” viewpoint, have covered the process of generation, exchange and reproduction of the meaning through the interaction between players and audience. But in this paper, the paradigm of discussion is further expanded to include social communication, and consumption culture with particular emphasis on the phenomenon of fashion.

The discussion proceeds as follows:

- (1) This paper sums up the “J League Boom” and shows its features as consumption culture and youth culture.
- (2) It explains a hypothesis that the recent cooling down of the “J League Boom” means a detachment phenomenon of the masses from a closed soccer maniacs’ world.
- (3) It shows that “otaku-ka”—the sophisticated transformation from fanatics’ communication style, has been advanced in the consumption culture of the 1980’s.
- (4) It studies cultural and social functions of watching sports (games).

Key Words (キーワード)

The “J” League boom (J.リーグブーム), Consumption culture (消費文化), Otaku (おたく), Symbolic consumption (記号消費), Simulacres (シミュラクル)

1 はじめに

本稿は、スポーツ文化を対象とした若者文化研究の一試論である。具体的には、いわゆるJリーグブームについての消費文化的な位置づけ、ある

いは将来の行方についての仮説提示の作業を通じて、消費文化論的なスポーツ文化研究のための枠組みを模索する。

スポーツ観戦の社会的・文化的な機能については、これまでさまざまな観点からの分析が試みら

*呉大学社会情報学部 (Faculty of Social Information Science, Kure University)

れてきた。そのシンボル性あるいは記号性という観点からは、既にM. R. ボール、あるいはJ. リーヴァー等の研究¹⁾によって、祝祭空間の拡張と日常化、あるいは意味の創造と共有・確認等が指摘されている。これらの視点はいずれもプレイヤーの文化的シンボル性に着目したものであり、プレイヤーとスペクテーターの相互作用を通じた社会的・文化的な「意味」の創造、共有、伝播に焦点を当てたものであるといえる。

本稿が目指すものも、このようなコミュニケーション論的な分析視点からの議論である。ただし記号を媒介とした意味の生成、交換、再生産の過程について、プレイヤーとスペクテーターの相互作用の範囲を越えて、社会的コミュニケーションとしてより拡大した枠組み、すなわち消費文化や流行現象のレベルを視野に置いて捉えてゆきたい。

以下の展開を示そう。まずはじめに俗に言う「J. リーグブーム」について概括したうえで、その消費文化・若者文化としての特色をあぶり出す。次いで消費文化論の観点から、近年のJ. リーグブームの鎮静化を、蛸壺化するマニアックな世界と一般大衆との乖離現象という暫定仮説として捉える。さらに、80年代に隆盛を見た「消費記号論」について、1970年代以降の我が国における消費文化の流れに即しながら、コミュニケーション論的批判検討を施し、マニアたちのコミュニケーションスタイルのオタク化が、80年代以降の消費文化の連続にあることを示唆し、その問題点についてあぶり出す。最後に冒頭で触れたスポーツ観戦の文化的・社会的機能の問題に照らし合わせながら検討を進める。

2. いわゆる「J. リーグブーム」について

周知のように、J. リーグ人気は'93年の開幕元年からいきなり爆発した。当時スタジアムは多くの観客で埋め尽くされ、試合は連日のように中継された。さらにはイエローカード、サポーターなどのサッカー用語が新鮮な響きをもって広く浸透し、流行語にまでなるなど、まさにJ. リーグは社

会現象であったと言っていい。

しかしながら近年のメディア風景におけるサッカーの退潮現象には著しいものがある。TV視聴率や観客動員数の実体（図・参照）を見るかぎり、それは単にメディアがJ. リーグを取り上げる機会が少なくなったというのではなく、明らかな国民規模での人気後退、民衆ばなれを意味している。もはや93年のJ. リーグ元年に世間を接見した一大ブームは、わずか3年にして急速に終焉へと向かっている感すらある（一端落ち着いた現象と見る向きもあるが）。

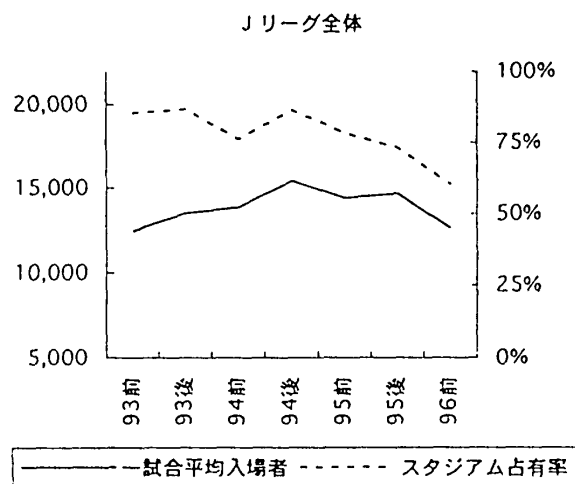


図. 1993年開幕以来のJ. リーグ全体の観衆推移

1996年5月20日現在、J. リーグデータセンターによる

一方J. リーグは、「地域スポーツ」という従来にない新機軸を打ち出しており、その意味では相撲、プロ野球等、基本的に都市部に拠点を置く他のプロスポーツとは一線を引いている。プロ化にあたっての理念も、あくまで「スポーツを通じた地域づくりと青少年の育成」と「サッカーを核としたマルチスポーツクラブ」にあり、若者をターゲットとした消費文化の立ち上げではなかった。さらに言えば、プロ化することで当初からの積極的目標だったわけではない。むしろサッカー競技をめぐる国内事情が「プロ化せざるを得ない状況」²⁾にあったことが大きい。

具体的には、1. レベルアップのために従来の日本リーグを活気あるメジャースポーツとして再

生する必要であったこと³⁾、2. 実際問題としてのプロ契約選手の出現と既成事実化⁴⁾と、さらにスポーツ全体に共通する課題として、3. 学校スポーツあるいは企業スポーツの限界⁵⁾と新たなスポーツの場の形成の必要性といったテーマが、当時日本におけるサッカー競技の具体的問題として避けられない状況にあり、これらに対する本格的受け皿作りとしてプロ化は「当然の帰結」であった。

また、サッカーをプロ化するにあたっては、常に困難さが付きまとったという。例えばJ.リーグ戦略の一つである地域重視のマーケティングにしても、地域スポーツの場が脱・学校化しつつある現在、たしかに地域への「貢献」には違いないが、それ以上にJ.リーグ側のニーズとして、スタジアム、グラウンドの確保という急務に応えるため公共施設を利用せざるをえない、という事情も大きかった。その結果、当然公共の福祉に還元すべき要素を、J.リーグは地元地域から求められることとなる。

このように競技力の向上、施設、組織づくりなどさまざまな課題を抱えながら、限られた状況の中で競技力アップのための支援体制と、地に足ついたスポーツ文化の創造という2つの理念にむけて、プランを現実化せざるを得なかったのが実情であった。結果、ぎりぎりの選択として採択されたのが「サッカーを機軸にしたマルチスポーツクラブ作り」というヨーロッパ（具体的にはドイツ）的な方法によるプロ化であり、むしろ消費文化としてのJ.リーグブームは、その本来の意図を越えた「思わぬ波及効果」であったと考えるのが妥当のようである。

3. 若者消費文化としてのJ.リーグブーム

3-1 若者消費文化としてのJ.リーグブーム

しかし本来意図されたものではなかったにせよ、J.リーグブームは若者層を主たるターゲットのひとつとしたり、メディアが強力な後押しをするなど、明かに若者消費文化、あるいはメディア文化

の一環として捉えるべき部分を含み持っていた。とりわけこの時期、若者層の間でF.1、プロレスブーム（UWF、FMW）など、一連のスポーツ観戦ブームが続いた。それらは前記特徴において共通し、あたかもJ.リーグまで連続しているかのようにもみえる。

釜本・杉山を擁したメキシコオリンピック銅メダルを頂点に、日本リーグ（東京オリンピック時のコーチであったクラマーの置土産であった）が結成されたにもかかわらず、その後人気下降気味であったサッカーが、何故1993年のJ.リーグ開幕と共に爆発的なブームを迎えたのか。その背景として、時期的タイミングの問題が挙げられる。当時野球はNOMO、イチロー登場以前であり（わずかに長嶋巨人復活がシーズン前の話題となったが、ペナントレース優勝は前年に続きヤクルトスワローズであった）、人气的には長期低落傾向にあった。また前記F.1も、この時期になるとその爆発的人气に陰りがみられるようになってきた。このように考えれば、93年当時何かしらの新しいスポーツがブームになりうるタイミングにあったことは確かである。しかし、それでもなお何故J.リーグだったのか、という疑問は残る。

当時J.リーグの魅力については様々指摘されたが、そのおおよそをまとめてみると、

- (1) 競技特性が若者に受け入れられたこと
- (2) ポストバブルの新時代に相応しい新しい文化性

の2点に集約される。以下、この2つのポイントについて検討を加える。

(1) 競技特性について。例えば、当時よく言われたのは、野球との対比であった。曰く、野球はダサイ、サッカーがトレンドイ。プレイヤーの個性、パフォーマンスから、マーケティング戦略に至るまで、明かにJ.リーグは野球の優位にあるかのごとく語られた。それらの言説の幾つかを拾ってみると、プレイヤーによるパフォーマンスについては、ゲームのテンポや間において、野球にくらべ遥にスピーディー、且つエキサイティングであり、若者向きとされた。これは攻・守の役割交

代を基本とする野球に比べ、両者の連続性を持つサッカーの方が緊張感ある動きの連続が可能であるという競技特性が、スピーディーな時代感覚にマッチしていると思われた点大きい。さらにいえば選手達の個性あふれるキャラクターも当時Jリーグの大きな売りであった。ゴン中山、カズ三浦。彼等がTVコマーシャルを飾らなかった日は無かった。加えてプロ野球に無い海外からのビッグネームの招致も目を引いた。

(2) ポストバブルの新時代に相応しい新しい文化性について。

一般に1980年代に花開いた消費文化は、90年代を迎え、大きく転換したとされている。70年代は、60年代の遺産としての「他人並み」指向がまだ生きていた時代であり、生産-消費のシステムは大量生産・大量消費であった。人々は他人と同じものを買ひ、消費することで「他人並み」の幸せを実感する。このような同一化要求に根差した消費のスタイルは70年代後半の不況を乗り切る頃から都市部を中心に大きく変貌をとげ、80年代に入ると新しい消費文化のスタイルにとって変えられることとなる。すなわちポスト重厚長大型消費文化の誕生である。この時代の主役は大学生を中心とした若者であった。ここでは消費は「他人並み」ではなく他人との「違い」、すなわち個性を表現する手段とされた。

そうした中、消費を文化記号的現象としてとらえようとする議論(=消費記号論)や、消費者の感性をいかにキャッチするかに主眼を置いた感性マーケティング、あるいは消費者の個別指向に着目した分衆論、新大衆論など、新しい若者消費文化をあとづける議論がアカデミズム・ジャーナリズム・マーケティングの境界を超えて花開くこととなった⁶⁾。ここでは消費は文化記号的現象としてとらえられ、消費を通じた個性の演出は、いわゆる記号的差異化、つまりより格好いいもの(当時の言葉で言えば「ナウイ」もの)を求め、他人に差をつける行為としてとらえられた。

しかしながらバブル経済の崩壊に始まる90年代前半には、こうした消費文化の基本図式は変更を

余儀なくされる。格好いいものは日変わりメニューのごとく入れ変わり、「ダサイ」-「ナウイ」の単純二元論的図式はもはや成立が難しくなってくる。何が時代の覇者なのか見えない時代が到来する一方で、消費における個別化、あるいは地方や地域の見直しなどが議論されるようになってくる。

個別化・脱中心化・加速度的変化。これらはポスト重厚長大型消費文化を論じるにあたって既に80年代に言われてきたことであるが、実のところ全てが「ダサイ」-「ナウイ」という2元図式の元に還元されえるような単純な構図がそこにはあった。しかし90年代以降、もはやそのような2元図式自体が陳腐なものとなってしまう、個別化にせよ、脱中心化にせよ、新しい枠組みにもとづく議論が求められているのである。

こうした中で、スピード感とテンションの高さ、そして個性、さらには地域重視(即ち脱中央集権化)といった、Jリーグのセールスポイントを列記してみると、いずれもこの時期の文化状況にとって待望久しかった、ポスト重厚長大型消費文化としてのスタイルに他ならないことがわかる。これはスポーツ以外でも、当時のメディア文化などに共通するコンセプトである。例えばテンションの高いスピーディーさについて言えば、当時のTVドラマにおいても目まぐるしい速さのドラステックなストーリー展開を売り物とするものが相次いで登場し、ちょっとしたブームとなった⁷⁾。

F.1にせよ、プロレスブーム(UWF, FMW)にせよ、1980年代後半から90年代前半にかけてのスポーツ観戦ブームには、時代が加速度を増す中で、常にその時点において新しいもの(=格好いいもの)を求めることが要求されてきた。結果、時代の覇者が従来図式においてはもはや見えなくなりつつある時期に登場したのがJリーグであり、その意味では、これらと単に時期的に連続しているだけではなく、文化的脈絡においても同じ流れにあると言える。

3-2 ファンの二極化とディスコミュニケーション

では、Jリーグの消費文化としての側面に着

目した場合、近年の観客動員数、TV視聴率の低下はどう解釈できるであろうか。実は、前述した一連のスポーツ観戦ブームには一つの共通点がある。それは一度大ブームを経た後、ファン層が熱狂的マニア集団と冷めた一般大衆とに2極化し、両者がディスコミュニケーション状態となることである。マニア的な集団は、一般人とはかけ離れたところで文化的に蛸壺化し、オタク化する。例えば1980年代前半に新日プロ（新日本プロレス）を中心にブームを迎えたプロレスは、80年代後半、前田日明率いる新星UWFの旗揚げで再びブームを迎えた。しかし1988年以降、プロレス中継は地

上波TV放送のゴールデンタイム枠から撤退し、現在はBSや深夜の中継に限られている。その一方で現在でも東京ドーム等の大会場での興業には、主催者発表で全国から5万人以上もの観客が詰めかけ、熱狂的声援をおくる。

世間一般のファンは感心を失い、一部の熱狂的なファンのみが残る。このようなファンの二極化は、スポーツ観戦に限ったことではない。素人バンドブームやコミケット、ゲーマー等、いわゆる「おたく」たちの生息する若者文化に広く共通するスタイルであると言ってよい。

表. 1993年開幕以来のチーム別観衆推移

	93 サントリー	93NICOS	94 サントリー	94NICOS	95 サントリー	95NICOS	96(1-15 節)
鹿島アントラーズ	13,898	14,134	14,792	18,832	15,773	22,509	14,921
ジェフユナイテッド市原	19,730	20,817	25,926	18,599	16,265	14,572	14,508
柏レイソル					18,118	14,086	12,334
浦和レッドダイヤモンズ	9,149	13,770	20,631	16,320	16,387	22,732	27,098
ヴェルディ川崎	20,558	29,913	30,385	19,467	22,060	19,608	19,213
横浜マリノス	18,182	15,379	15,407	24,195	18,949	17,702	15,242
横浜フリューゲルス	13,204	17,724	21,791	17,085	14,897	16,707	16,058
ベルマーレ平塚			17,678	17,993	15,795	16,427	14,904
清水エスパルス	16,124	20,800	16,543	22,910	18,468	21,026	14,275
ジュビロ岩田			14,278	14,716	17,037	17,589	13,930
名古屋グランパスエイト	20,284	19,453	18,329	25,355	21,413	21,513	21,964
京都パープルサンガ							8,932
ガンバ大阪	20,828	22,315	22,821	21,914	15,760	10,860	7,427
セレッソ大阪					11,706	12,488	7,555
サンフレッチェ広島	16,819	16,468	17,585	16,816	11,509	11,868	10,636
アビスパ福岡							12,681
合計平均	16,876	19,077	19,679	19,517	16,724	17,120	14,634

1996年5月20日現在, J. リーグデータセンターによる

同様の現象がJリーグにも訪れつつあると考えることはできないであろうか。Jリーグ全体を見るかぎりでは、94年を頂点に観客数は確実に減少していると言えるが、各チームの観客動員数を比較してみると、必ずしも一律に減っているわけではないことがわかる。中には浦和のように観客動員数を大幅に増やしている球団すらある。また観客動員数が減っている中で、例えばベルディは20,000前後、広島は11,000前後といった具合に、ここ数シーズン安定傾向にある球団も多い。つまり94年以降もスタジアムに訪れるマニアックな層と、冷めた一般大衆グループの分離がほぼ落ち着きつつあると捉えられるのではないかと（表参照）。

4. ファンの二極化の意味するもの

4-1 若者消費文化の成熟と「おたく」、「新人類」

このようなファンの二極化の仮説が仮に成り立つとすれば、それが文化的に意味するものはなにか。ここでもう少し検討を加えておきたい。

1980年代前半、マーケティングや社会学（若者論）の一部において「個性」の名の元に強調されたのは、差異の質の如何ではなく、他者に対して差異があること自体だった。

互いの差異を計る行為として、消費は社会的コミュニケーションでもあった。80年代前半から中葉にかけて、当時の若者を指し示す言葉として「新人類」なる用語がはやったが、一部のマーケティング、とりわけ感性マーケティングにおいてはそれをポジティブな意味で用いることが多かった⁸⁾。すなわち様々な流行情報にアンテナを張り巡らし、時代の先端を行こうとする高感度人間を指して「新人類」と呼んだのである。

他方、時をほぼ同じくして中森明夫は漫画・コミック・アニメ関係のマニアが、相手を互いに実名ではなく「おたく……」と呼ぶことから、彼らを「おたく」族と名付け、彼ら独特の自閉的・非協調的な行動様式を、かなり差別的な意味も込めながら面白おかしく紹介している⁹⁾。「おたく」はその後すぐに日の目を見ることはなかったが、

連続少女誘拐殺人事件（＝M事件）をきっかけに、はなはだネガティブなトーンを伴いながら人口に膾炙していくこととなる。いわゆる「おたくバッシング」である。バッシングの具体的ターゲットについては、ある時は趣味の情報に対する極端にマニアックな態度であったり、また別の場合にはファッションスタイルであったり、まちまちな面も多々あったが、その本質は、こうした彼らの行動全てが格好悪い＝ダサイものであるという前提であり、そこへ先の「M事件」以降犯罪的異常性というニュアンスがついて回るようになった。

こうして消費文化の覇権をめぐる「勝ち組（＝ナウイ）としての新人類」、「負け組（＝ダサイ）としてのおたく」という単純二分法が君臨することとなる。

そして90年代に入る頃から若者消費文化は爛熟期に突入する。消費における個別化が強調される一方で、アムラーなど、皆が同じものを指向するという、ある意味では再・大衆化とも言うべき方向性も見え隠れするようになる。80年代に幅を利かせた＜ダサイ--ナウイ＞の二分法は効力を失い、他人に差を付けようとする＝差異化は、それ自体カッコワルイこととなった。ここにおいて「新人類」なる言葉は死語となり、一方「おたく」もまたそのネガティブな意味合いを消失した¹⁰⁾。ここに消費の社会的コミュニケーションとしての機能もまたその効力を失うことになる。他人がどう思おうと、自分さえよければそれでいい。こうしたことから90年代の中心概念は消費に於ける脱・差異化であり、ミーイズムの徹底であるとする声もある¹¹⁾。

4-2 差異化とミーイズムの狭間にあるスポーツ観戦ブーム

さて、このような若者消費文化の流れを踏まえてみると、前述した一連のスポーツ観戦ブームは、いずれも80年代型の差異化を中心概念とした消費文化から、90年代型の脱・差異化の消費文化への移行期にあると言える。このことからファンの2極化現象について、さらに次のような仮説が成り

立つ。ブーム当初、先行するスポーツ観戦に対して差異化機能を有していたものが、差異化の陳腐化に伴い、「カッコヨサ」を失う。結果、個別的な指向性の強いマニアックなファン＝「おたく」のみが残る。最も後発のJ.リーグはブームの頂点が93年だが、当時先行プロ球技である野球との差異を強調する議論が横行したことなどを考えると、この図式にあてはまると言っている。

とするならば、マニアックなファンのコミュニケーション空間と、対・一般社会的なディスコミュニケーションの問題の根本は、消費における差異化からミーイズムへの移行に求められよう。

4-3 80年代と90年代の連続性

問題は差異化が陳腐なものとなった後に、それにとって代わる新たな形での社会的な距離を計る行為＝社会的コミュニケーションが見当たらないことである。

80年代新人類をポジティブに論ずる議論の中で強調されたのは、彼らの情報感度の高さと差異化のセンスの豊さであった。言い換えれば消費を通じた社会的コミュニケーション能力の高さである。他方「おたく」概念の中核は、彼等といわゆる「マニア」との違いとして、一般社会とのディスコミュニケーション、自分達だけに通じる世界の存在が指摘されている点である。とりわけ彼らの現実認識におけるリアリティ感覚の欠如、つまり生きとし生ける生身の“他者”の存在や自己－他者関係などを、あたかもメディアの向こう側の風景＝仮想現実のごとく捉える感覚が彼ら独特のものとして、バッシングの対象とされたのである。

このように両者は、社会的コミュニケーションのあり方をめぐって大きな差があるものとして捉えられてきた。そして80年代にはこの両者のコミュニケーションの違いが時代の覇権を新人類に向かわせていたといえよう。しかしながら90年代、前記のように状況は一変する。

確かにそのコミュニケーションにおいて差のある新人類とおたくだが、実は消費を通じ他者との「差異化」を図るという点では共通していることに留意されたい。

80年代における文化状況を鑑みながら我が国における消費と「差異化」の議論的背景を辿っていくと、必然的にポストモダニズムの議論へ到達する。かつてJ.F.リオタールはポストモダニズムについて、正義、理想等“大きな物語”，つまり絶対的な妥当性をもって君臨する社会的テーマがその妥当性を失う時代として捉えた。すなわち物語に支配されること自体が陳腐なものとなるのである。その意味でポストモダンとは、“近代の物語”から、次の“ポスト近代の物語”へと移行するプロセスではなく、“大きな物語”による支配という構造自体の解体・消滅過程である¹²⁾。

日本においてポスト近代が一般に認知されるようになるのは1980年代以降である。リオタールの視点に立つならば、確かに戦後日本は“近代の大きな物語”によって支配されてきた、といえる。日本経済にとっての“大きな物語”とは、1945～1960年頃までは「戦後復興」であり、1960年代は「高度経済成長」であった。またその一方で、戦後の精神史を語るべき一貫した物語として、明治政府下では軽んじられてきた「精神の近代化」がある。言うまでもなく、丸山真男、大塚久雄はこうした時代に立つ巨人であった。

80年代、ポストモダンの予調として議論されたのは、論者による違いはあるものの、しいてその議論的骨子を要約するならばおよそ次のようなことであった。かつて絶対的な妥当性を持って君臨していた経済発展を前提とした“未来信仰の物語”は、高度経済成長の終焉と共に効力を大きく失い、他方戦後アメリカによってもたらされた“自由と民主主義の物語”もまた二度の安保闘争や、学生運動の挫折等によって不信感をつきつけられた。

こうして70年代には“近代の大きな物語”（その究極は民主主義）への不信、さらに80年代には相対化・解体へと向かい、ポストモダン状況、すなわち“小さな物語”乱立の時代へとむかうと考

(1) 日本におけるポストモダニズムと差異化の物語

えられた。

このような時代の予調を消費文化の側面から支えたものが記号消費であり、差異化であった。すなわち、消費における“「同一化」の大きな物語”を解体し、「個々の差異」という“小さな物語”へと変質させると共に、社会的・文化的脈絡にある様々な“物語”を引きこみ、「差異化」のメカニズムに乗せることによって、大きな物語解体のプロセスに一役買うと目されたのである。

しかし実状は必ずしも予見どおりであったとは言いがたい。とりわけこの時代記号消費の果たした役割は、予見以上に肥大したものがあつた。例えば消費を通じて差異を差し示す行為は、単なる個性の演出にとどまらず、新たな主体性の創造という過酷なテーマが課せられた点において、従来の内省的・理性的な自我を前提とする個人主義を凌駕せんとするものであり、またパロディ化に見るコードの読みかえは、単なるコピー文化の自律を越えて戦後の日本の近代化を支えてきた「まじめさ」の物語りを駆逐するものであつた。差異化は単に「もはや貧しくはない」という裕福さの実感を体現する行為のレベルではなく、また小さな物語（＝個々の差異）のレベルをも超え、新しい時代精神を形作る程の重さを持って1つの大きな物語りとなつたのである¹³⁾。

このように、70年代における近代への不信感の興隆がそのまま物語り支配構造の解消へと結びつくことはなかつた。すなわち80年代においては、対抗的選択肢としての「ポストモダン」物語が登場するにすぎなかつたのである。それを現実の文化的局面から支え、後押しした消費文化もまた巨大な「差異化の物語」となつてしまった。

新人類もおたくも消費文化の中では、「差異化」の大きな物語を軸に双子のような関係にある、と言える。新人類概念の消滅とおたくの否定的側面の消失は、両者を結び付ける軸としての消費文化の変質を物語る。

すなわち、両者の覇権争いを決定づけていたダサイーナウイの二分法＝消費文化のなかで肥大化した「差異化の物語」が90年代に入ってその効力

を失い、解体されることで、「新人類」も「おたく」もその一応の歴史的使命を終えることとなつた、と解釈することが出来る。

(2) 白ミサとしての消費文化～80年代と90年代の連続性～

では何故80年代当初には解体されなかつた物語の構造がここへきて解体を見ることとなつたのか。この次なる疑問への答えのなかに、80年代に強調された「差異化」のコンセプトの本質を見ることが出来る。

そもそも「差異化」とはなにか。またそのようなものが中心概念となる消費文化とはいかなるものなのか。周知のように、80年代の日本の消費文化論において、消費による個性表現のバイブル的存在となつたのはJ. ボードリヤールの議論である。よく知られているように彼は、マルクス主義、モース、バタイユ等を議論のバックボーンにしなが、消費の文化的・記号的性質について鋭いメスを入れている。しかしここで留意しなければならないのは、本来消費が文化的・記号的性質を持つようになるのは決して成熟した資本主義社会のみに限った現象ではなという点である。例えばヨーロッパにおいては古くから先祖伝来の骨董家具などが記号的価値をもっていた。また日本においても同様の例は見い出すことができよう。G. マクラッケンはこれら伝統に根差した記号的価値について、古光沢の理論として展開している¹⁴⁾。しかしこのような伝統的記号価値とボードリヤールの議論には、決定的な違いがある。それはその記号性の質の問題である。すなわちボードリヤールにおいては記号的非実体（シミュラクル）性¹⁵⁾

こそが重要なのである。伝統的記号価値においては、基本的にその記号性をめぐって具体的な意味の脈絡が存在する。前出マクラッケンはこのような根拠から記号消費を通じた意味の伝搬・生成機能の肯定的側面を強調している。他方ボードリヤールの議論では、商品の記号価値を決定づけるものが単純な差異を計るコードに還元されるということが議論の根幹をなし、あらゆる記号が具体的な意味の脈絡を消失し、本来的な記号としての

機能を失うプロセスが強調されているのである。

このような両者の論調の違いについて、そのいずれが正当か、ここで議論すべき問題ではない。むしろ本稿にとって重要なことは、80年代のわが国における消費文化のバイブルとしてボードリヤールの視点が有効であったという事実である。すなわちこの事実、その記号的非実体化をめぐる、明かにそれまでのものとは一線を引く消費文化が1980年代の日本において花開いたことを物語る。

80年代における記号的差異化の議論において、差異の質ではなく、差異の存在自体が強調された理由もここにある。すなわち、ここでの個性の表現とは、記号の意味的非・実体性を前提としており、まさに実体的意味としての内容を問わない個性の表現であった。したがって社会的コミュニケーションのプロセスにおいて消費文化の成熟がもたらしたものは、単なるコンテキストの組み替えではなく、記号と文化と意味を結ぶ、基本図式の根本的構造転換であった。

ではそのような根本的構造転換の行く手に待ち受けるものは何か。ボードリヤールは、「「白いミサ」状況」なる言葉で、記号消費の行き着く社会状況について言及している。彼によれば、本来記号と意味とを結んでいる文化的諸コードが有効性を失い、唯一差異化コードのみが文化的記号のヒエラルキーを決定する状況へと追い込まれる状況の下、結局はありとあらゆる事物の社会的距離感が消滅し、人々は文化的・社会的な意味の脈絡を失う¹⁶⁾。

重要なことは、この議論においては、消費文化の成熟過程そのものがこうした文化的疎外の過程として捉えられていることである。即ち、本来複雑な記号とコードの連鎖によって作られる意味の構図が、単純な差異を計るコードに還元されることで、あらゆる事物の意味が解体される。その行き着く先が「白いミサ」状況なのである¹⁷⁾。

以上の議論を踏襲すれば、80年代型の差異化を中心概念とした消費文化から90年代型の脱・差異化の消費文化への移行は、新しい消費文化への転換ではなく、社会的コミュニケーション解体の連

続的な過程として捉えられる。つまり「差異化」の物語は、それ自体が社会的コミュニケーションの解体を要素として含み持っており、このような性格を有する消費文化が成熟すればするほど、社会的コミュニケーションの解体もまた進むこととなる。こうして「ポストモダン」の大きな物語は、その存立基盤を自ら失って行くのである。

5. 結 語

以上の考察を踏まえ2極化するファンの問題に眼を向けるならば、それはもはや単にマニアの一般社会からの孤立を物語るだけではないことは明らかであろう。冷めた一般大衆にとってもまた意味の見えない、コミュニケーションのない世界へ自身を追い込む過程でしかない。同様にマニアックなファン同志におけるコミュニケーション空間においても意味の解体は進行することになる。なぜならそれは、記号的差異化の介在するあらゆる物事においておこるものだから。

話をJ.リーグの問題に戻そう。栗田瑞穂は90年代の若者、すなわち団塊ジュニア世代をJ.リーグブームの優れた担い手として捉えている。栗田は彼らの特徴として、無理をせず（つまり格好付けず）個にこだわる（つまり個別指向性を持つ）生き方をあげ、彼らの本物志向的で堅実な消費態度がJ.リーグブームにとっては好都合であったことを指摘する。すなわち先行する新人類世代のようにミエをはったり無理をしない彼らにとってJ.リーグとは、幼小期からのサッカー体験を通じ、ごく自然に受け入れ可能なものであり、その意味ではポケベルやカラオケというコミュニケーションアイテム同様の気楽さがある、というのである¹⁸⁾。

しかしこれはあくまで80年代の差異化を中心概念とした消費から90年代の個別志向の消費スタイルへの変化を、断裂するものとして捉えた場合に成立する議論であり、本稿で指摘した両者の連続性を鑑みた場合、事態はより複雑かつ深刻であると言わざるをえない。消費における団塊ジュニア

の気楽さと個別指向性は、結局80年代型消費文化の無残な末路でしかない。

リーヴァ等、多くの議論も指摘するように、スポーツ観戦の持つ本来の意味は、その社会的コミュニケーション性、すなわち意味の生成・確認・共有・伝達にあり、消費を基軸に見るかぎり、ファン層の2極化は、これに逆行するものでしかないのである。

逆に考えれば、消費文化としての部分があまりに先行しすぎたJリーグにとって、むしろ人気凋落という通過儀礼を経た後に、社会的コミュニケーション性を回復するチャンスが巡ってくるのかもしれない。それは、消費文化以外の脈絡であり、むしろ本来的に目指していた地域文化との接点はこちらにあるのではないだろうか。

思えばJリーグブーム華やかかなりしころ、前出栗田をはじめ、ポストバブルのスポーツ文化誕生への期待には多大なものがあつた。残念ながらブーム事態はバブルなものであつたが、その泡がはじけつつある現在こそむしろ、Jリーグ構想の本来的理念に立ち返り、その文化的・社会的意義を、記号消費的なものから別のものへと再構成する良い機会であると言える。その場合求められるのは、ファンあるいはサポーターにおける文化的・社会的意味の創造・伝達者、つまり「オピニオンリーダー」の存在である。現在でもなお熱心なファンの中には、既にこのような可能性を秘めた層も存在しているはずである。しかしそれは消費文化の仇花としての「おたく」ではなく、地域に足のついた「何者か」であろう。あるいは若者以外の世代かも知れない。

最後に今後の筆者自身の研究の展望について述べておきたい。本稿において呈示されたものはあくまで仮説に過ぎず、今後調査研究等も交えながら、より詳細な議論を展開する必要がある。具体的には、2極化するファンの中でもマニアックなグループを対象に、そのコミュニケーションにおける記号の非・実態性について掘り起こしながら本稿で提示した「オタク」層と可能性としての「オピニオンリーダー」層についての実証的かつ

厳密な議論を進めてゆきたい。

注 釈

- 1) J.Lever1983, *Soccer Madness*, The University of Chicago Press=亀山佳明、西山けい子訳 1995『サッカー狂の社会学〜ブラジルの社会とスポーツ〜』世界思想社、M.R.Ball 1990, *Professional Wrestling as Ritual Drama in American Popular Culture*, The Edwin Mellen Press=江夏健一、山田奈緒子訳「プロレス社会学—アメリカの大衆文化と儀礼ドラマ—」同文館1993等を参照されたい。
- 2) 1996年6月のスポーツ産業学会パネルディスカッション「“プロ化”の概念とスポーツ産業研究」における木之本興三氏の発言。
- 3) 同上。木之本によれば、具体的には日本リーグ(1965~1991)の失敗の問題が大きい。同リーグにおける平均観客数はメキシコ五輪3位の1968年(7500人)を頂点に以後減少の一途をたどった。
- 4) 同上。プロ契約選手の既成事実化のはじまりは、1986年のシーズンから、奥寺、木村が「スペシャルライセンスプレイヤー」として登録されたことに端を発している。
- 5) 同上。例えば大卒者以外は監督・コーチになれないなど、サッカー競技者の企業内での所在はこれまで決して充分なものとはいえなかった。
- 6) とりわけ星野克美らの消費記号論は、アカデミズムとジャーナリズム、マーケティングとを結ぶ議論であると言える。詳しくは星野克美1984『消費人類学』東洋経済新報社、1985『消費の記号論』講談社、星野克美他 1985『記号化社会の消費』ホルトサウダースジャパンを参照されたい。
- 7) 「人間失格」、「高校教師」、「家なき子」などの一連の野島信二作品などはその典型である。
- 8) 具体的にはアクロス編集室が1985年に立て続けに編んだ『感性差別化社会へ向けて新人類が行く』、『いま、超大衆の時代』(いずれも PARCO 出版)などが挙げられる。
- 9) 中森は、ロリコンマニア雑誌「漫画ブリッコ」(現

- 在は廃刊) 1983年6月号掲載の「「おたく」の研究ー1〜街には「おたく」がいっぱい」において、コミケットに集まる若いアニメマニア達がお互いに相手を実名ではなく、「おたく」と呼び合う点に注目し、彼ら独特の自閉的・非協調的な行動様式を面白おかしく紹介している。この中森による「おたく」の概念は極めてネガティブなトーンに満ちていた。掲載された雑誌の性格上、読者層のほとんどが彼の言う「おたく」であったにもかかわらず、中森は極めて辛辣なバッシングを展開している。結果「おたく」たちの反撃にあうこととなり、また彼の議論を「差別的」とする大塚英志との間に論争が起こるなどのおまけまでついた。
- 10) 宮台真司は、今日の若者達のコミュニケーションスタイル、とりわけ制服少女達に見るそれを、オタク型コミュニケーションスタイルの一般化として捉えている。彼の議論のポイントは次のとおりである。ブルセラ女子高生世代(団塊ジュニア)には、伝統的な道德価値は通用しない。何故なら彼等はそのフィクション性を知っているからだ。その背景としては、親(大人)の權威の不在が挙げられる。しかしながらそれは教育やしつけをめぐる親や教師の個人としての責任を越えたところにある。つまり親の權威を支える社会的価値の不在、さらにまたその背景としての日本型社会の道德価値をささえるコミュニティ(世間)の崩壊という時代性があるのであり、これは個々の行為主体の問題ではなく、社会システムの問題なのである。さらに言うなら、これは「大きな物語」の不在、すなわち世界的ポストモダン状況と、内省的自我の不在という特殊日本の事情によるのである、と。詳しくは宮台真司1994『制服少女たちの選択』集英社参照。
- 11) この議論として前出宮台真司1994の他に、宮台真司他1992『ポップコミュニケーション全書』PARCOなどがある。
- 12) J.-F. Lyotard 1979, *La condition Postmoderne*, paris, Les editions de Minuit = 小林康夫訳1986『ポストモダンの条件〜知・社会・言語ゲーム〜』風の薔薇。
- 13) これは当時、星野克美など当時の消費記号論や、稲増龍夫のメディア文化論などの論調のなかで主体性の議論がいわば当為命題的な論調で重視されていた点からも明らかである。
- 14) G. McCracken 1988 *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University press = 小池和子訳『文化と消費とシンボルと』草書房。
- 15) J. Baudrillard 1981, *Simulacres et simulation*. Editions 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。
- 16) — 1970, *Le societe de consommation, ses mythes, ses structures*, Editions Dennoel = 今村仁司・塚原史訳1979,『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店。
- 17) *ibid.*
- 18) 栗田房穂 1994『J.リーグ風〜超・消費社会の経済学〜』ウェッジ参照。その他、J.リーグブーム全盛時にJ.リーグの応援歌的な役割を果たしたものとしては、玉木正之編1993『J.リーグからの風〜「J」の理念」を支持せよ〜』集英社文庫、通商産業省サービス産業課編 1994『J.リーグに続けプロスポーツビジネススポーツ』産業団体連合会などがある。