

想像と創造のスポーツ・ナショナリズム

—文化オリンピックと TOKYO2020 エンブレム騒動を題材に—

弦 間 一 雄

要旨

「ニッポン!」と「日本」は違うものだろうか。イギリスは、なぜ五輪ではUKではなく「ブリテン」を掲げるのか。B.アンダーソンとM.ビリッグのナショナリズム概念を援用しながら、2012年ロンドン大会における「ブリティッシュネス」のマルチカルチャリズムからダイバーシティへの意味変容、TOKYO2020エンブレム騒動で明らかになった高関与な文化非エリート層の能動的なナショナリズム行動、追いつき型スポーツ・ナショナリズムのエンターテインメント化などの事例に対して、マーケティング・コミュニケーションの視点も加えてアプローチする。全員参加で「夢の時代」の再現を目指す2020年東京大会のビジネス的にも中心アイコンになるはずだった旧エンブレムの採用失敗は、ナショナリズム表現を文化エリート層が寡占的かつ談合的に創造できた時代の終焉を象徴する出来事となった。ナショナリズムは想像させるものから創造を楽しむものへと変わろうとしている。

キーワード：ありふれたナショナリズム、ブリティッシュネス、文化非エリート層、自分ごと化、追いつき型ナショナリズム

目次

1. スポーツ・ナショナリズムのコミュニケーション特性
 - 1-1 渋谷スクランブル交差点と提灯行列
 - 1-2 先行研究による問題意識の整理
2. 文化オリンピックの変遷と意味変容
 - 2-1 オリンピック開催国は何をエキシビションしてきたのか
 - 2-2 ブリティッシュネスは想像か、あるいは創造なのか
3. TOKYO2020 のコミュニケーションを体験的に考える
 - 3-1 新しい文化オリンピックは、ロンドンから東京へ
 - 3-2 「Daikaidai Move for 2020」の実施と考察
4. TOKYO2020 エンブレム問題とマーケティング4.0
 - 4-1 ナショナリズム表現を文化エリート層が独占できた時代の終焉
 - 4-2 「自分ごと化」が生み出したブランド共創とエンブレム炎上
5. 結論にかえて／今後の研究への課題

1. スポーツ・ナショナリズムのコミュニケーション特性

1-1 渋谷スクランブル交差点と提灯行列

ニッポン！ニッポン！「ニッポン」がまるで人気アイドルのあだ名のように熱狂的に連呼される。サッカー日本代表の応援歌が同時多発的に何度も繰り返し合唱される。サムライブルーのユニフォームを着た十万人をはるかに超える若者たちの大騒ぎが深夜まで続いた。2018年のサッカーW杯ロシア大会、日本代表が強豪国コロンビア代表に勝った夜、東京の渋谷駅前のスクランブル交差点はあたかも音楽フェスの会場のように化した。彼ら彼女らは自分たちが日本人であることの誇りを共有し発露しているのだろうか。日本人としての一体感と高揚感を高めて一人一人が日本というネーションへの帰属意識と忠誠心を確かなものとしたのだろうか。いや、彼ら彼女らは「ニッポン」の熱狂的なファンのように見える。「ニッポン」を彼ら彼女らの「推し」として応援しているようにも思える。ではこれはナショナリズムの表現の一つなのだろうか。伝統的なナショナリズムの復活の表れだとして心強く思う人もいるであろうし、一方では危険な兆候だとして顔をしかめる人もいることだろう。

このような国際的なスポーツイベントのたびに起こる渋谷駅前のスクランブル交差点とセンター街を中心とした熱狂は1998年のサッカーW杯フランス大会から始まり、2002年のW杯日韓大会で一つの最高潮に達した。しかしその後も渋谷の熱狂は、サッカーのW杯だけでなく、野球のWBC（ワールド・ベースボール・クラシック）やオリンピック競技大会、さらには2019年のラグビーW杯へと続いている。スポーツバーやパブリックビューイング、もしくは一人一人がスマートフォンなどでリアルタイム観戦した後、試合途中であっても試合結果にも関係なく渋谷へと集まり大騒ぎし、その様子を多くの人がSNSへ投稿することで、それを見た人たちがさらに渋谷へと集まってくる。人が人を呼び、投稿が投稿を拡散させ、さらに熱狂が熱狂を高めていくという構造になっている。この過程の中で単に大勢で心をつにしてサッカー日本代表への応援を楽しむことから、自分たちが創造した「ニッポン！ニッポン！」のパフォーマンスを楽しむことへと変化しているのである。これは新しいタイプのナショナリズムの表現なのではないかと思う。

大衆がナショナリズムを喜びの発露として表現することは、いつから始まったのだろうか。日本において有名なものとしては日露戦争の旅順陥落を祝った1905年の日比谷を始めとする提灯行列の全国的な盛り上がり思い起こされる。提灯行列は日清戦争の戦勝祝いから始まり、1937年の南京陥落や1940年の皇紀2600年の祝賀などへと続いたとされている。大衆が感覚的であれ、理性的であれ、ナショナリズムを覚えるのは情報を通じてである。情報を共有することによってネーションという信念、想像、幻想、虚構が生み出される。吉本隆明はかつてこれを見知らぬ者どうしが戦場でリアルに感じた望郷感や愛国心といったナショナリズム表現を共有・共感することで生まれた戦友という事例で語っている。では提灯行列におけるナショナリズムのリアリティーとは何であろうか。きっかけとなったものは新聞などで読んだ戦勝という情報である。しかし、日本が戦勝したという目の前に

はない事実に対する喜びを提灯行列の参加者が共有し一体感が生じた時のナショナリズムの対象は自分たちが創造した提灯行列というナショナリズム表現そのものに転化し、創造の快樂へと昇華していったのではないだろうか。

スポーツとナショナリズム表現とについて論じる際に外すことができないものが1936年のオリンピック・ベルリン大会であろう。特にレニ・リーフェンシュタール監督が制作した大会公式記録映画『オリンピア』（『民族の祭典』と『美の祭典』）に触れる必要がある。それまでのオリンピック公式記録映画とは異なり、『オリンピア』の映像美や音響構成、ストーリーテリングなどの映画作品としての芸術性は極めて高かったと評価されている。さまざまな焦点距離のレンズを使い分けた映像とそれに合わせた照明、事後的な効果音の制作とミックス、現場では撮れないアングルや光量での再撮影など当時の最先端の映像製作技術を駆使して、競技シーンと選手の動きをモチーフに芸術的にナショナリズムを描いた。それとともに一条乱れぬマスケームの集団としての身体性と精神性の美しさを強調し、観衆が壇上のヒトラーに対して一斉に敬礼をするシーンも美しく感動的に表現している。それゆえ、『オリンピア』はナチスのプロパガンダ映画であるという批判も数多く浴びているが、その政治的意図やナチスとの関係、第二次世界大戦後のリーフェンシュタールの裁判などには小論では言及しない。

この作品の制作方法においてリーフェンシュタールは記録性やドキュメンタリー性を担保することにはまったくこだわらなかった¹⁾と言われている。夜間に実施された棒高跳び競技を撮影する際に光量が足りなくなったため、実際の競技現場での撮影は取り止めて翌日に選手を再度招集して、ライティングだけでなくカメラ位置やアングルまでも撮影用に条件を整えて競技を再現した形で再撮影をおこなった。この他にも競技中のマラソン選手の主観映像や競技中の水泳選手のクローズアップなどが随所に満載されている。演出されたトップアスリートの美しさや力強さを表現することでベルリン大会というドイツの巨大な国家プロジェクトを映画作品の中で創造したのである。そうしたナショナリズム表現によって『オリンピア』は本来の記録映画や純粋なドキュメンタリーではなくなってしまった。フィクションに近い記録映画、それは「やらせ」と言っても過言ではないだろう。

リーフェンシュタールはベルリン大会という想像されたネイションの魅力的な事実をありのままに記録したのではなく、さらに美しさを研ぎ澄ましたスポーツ・ナショナリズム映像を創造したのである。この「想像の共同体」をさらに「創造されたコンテンツ」にすることによって、観る人＝大衆にとってのエンターテインメント性を高めたのである。ナショナリズムが想像されるものであるのなら、観たすべての人が美しいと感じ、その美しさを共有・共感できるように創造するべきだとリーフェンシュタールは考えていたのかも知れない。創造された想像のナショナリズムには、そもそも大衆を惹きつけるエンターテインメントの要素が実装されていたとも言えるだろう。現在の渋谷の「ニッポン！ニッポン！」も、戦前の日本の提灯行列も、リーフェンシュタールの『オリンピア』も、創造されたナ

1) 多木 (1995) pp.71-77

ショナリズム表現である。前の二つは大衆が自然発生的に作り出したものであり、『オリンピア』は当時の世界を代表する映画監督が作り出したものである。

1-2 先行研究による問題意識の整理

当たらない。ぜんぜん当たらない。二次応募でも当たらない。ツイッターを始めとするSNS上は「外れた投稿」で埋め尽くされた。2019年の5月と11月にインターネット応募のみで抽選販売された2020年の夏に開催される東京オリンピック大会の観戦チケット購入の抽選倍率が競技によっては数百倍を超えたとされている。その中には開閉会式やサッカー決勝戦など十万円以上の高額なチケットも多数含まれていた。これほど多くの人たちは、56年ぶりに二回目の開催地となった東京大会に対して、何を目撃して、どんな思いに、どんな気持ちになれることを期待しているのだろうか。

こうした国際的なスポーツイベントの持つネイション意識や共同体意識の強化効果については、1980年代のN. エリアスとE. ダイニングによる「スポーツと文明化」以降、様々な形で議論されてきた。それらの多くは、一言で言えば、ナショナルチームや地元のクラブチームを応援することで国民国家や地域との一体感を生み出すというものである。小論においてスポーツ・ナショナリズム表現を分析していく上で、そもそもナショナリズムという難物をどのように捉えるべきなのかを概念的に整理しておく必要があるだろう。

まず近年のナショナリズム研究において多くの研究者によって最も参照されているのはB. アンダーソンによる定義である。この「ネイションとは一つの共同体として想像される。」はあまりにも有名な一節²⁾である。アンダーソンの「想像」には、本来的に生活や文化的な共同体として想像されるとともに、主権を有する政治的共同体として想像されるという二つの意味を持ち合わせている。人々がネイションの一員としての意識を持ち、自分自身の存在とネイションの運命とを一体のものとして考えるようになるためには、人々がネイションのことを「同質的な時間と同一の空間を供しながらともに進む共同体」として想像することが可能でなければならない。それを可能にしたのは新聞や小説といった印刷された言葉の大衆への普及であると論じている。アンダーソンがM. マクルーハンによる印刷術と国語の誕生が国民国家を作り出したという考えを念頭に置いているのは言うまでもないだろう。

続いてE. ゲルナーによるネイションの機能に着目した定義も有名である。ナショナリズムとは政治的単位と民族的・文化的単位が一致すべきだという原理であり、産業社会における生産活動の持続を可能にするためには読み書き能力に基礎をおく高次の文化を成員誰もが共有し人々はつねに流動的に代替可能であることが求められる。それには教育制度が必要であるがコストの面でそれを可能にする制度は国家であり、産業化に適合的な原理としてナショナリズムが選択された³⁾ というものである。その結果としてネイションが世

2) Anderson, 1983, pp. 26

3) Gellner, 1983, pp. 212

史的に一般化したとしている。またゲルナーは、国歌と国旗などのナショナリズム記号や国民文化、国家の物語といったネイションの同質性を構成員である国民が共有するためのメディアの役割の重要性についても言及している。

歴史を少し遡ってみると、社会思想史上に功利主義者として名を残す J.S. ミルの19世紀の古典の中に、ナショナリズムがエンターテインメント性に繋がるような感情を共有することから生まれることが示唆されている。人々のネイションに対する共通の感情は、彼らが他の人々とよりも、彼らどうして共働することを喜び、同一の統治の下にあることを望み、また、それがもつばら、彼ら自身によって、あるいは彼ら自身の一部によって統治されるべきことを人々に望ませるのであると論じている。

その一方で、20世紀末以降、ネイション生成のための原理としてではなく、ナショナリズムそれ自体の現象に変化が生じていることが指摘され始めてきた。その中で小論が特に参照するものが、M. ビリッグによる「ありふれたナショナリズム (Banal Nationalism)」という概念である。ビリッグ自身はアンダーソンが主張したネイションの原理としてのナショナリズム現象の一つとして「ありふれたナショナリズム」を説明しており、日常生活の中のナショナリズム現象に従来的なナショナリズムの意味を見出そうとしている。ナショナリズムは、ネイションなき世界など存在しうる可能性があたかもないかのごとく、ネイションから成る世界を自然な世界であるかのように見せかけるイデオロギーである⁴⁾と指摘している。しかし、アンダーソンの研究は、ネイションとナショナリズムの生成段階に焦点を当てたものであった。それに対して生成されたネイション＝国民共同体においてナショナリズムが日々、どのように再生産されているのかに着目したのがビリッグの「ありふれたナショナリズム」論である。

ビリッグはこの「ありふれたナショナリズム」に関する分析をさらに押し進め、それが戦争などの国家的危機においては国民の動員を正当化するための感情的な基盤を提供すると論じている。ビリッグによれば、そうしたありふれたナショナリズムの影響を最も強く与えられるものの一つがマスメディアによるスポーツ報道であると言う。政治、経済、社会などに関する報道と比べた場合、スポーツ報道は娯楽のために提供されるエンターテインメント・コンテンツである。しかし、そのコンテンツにおいては「我々」と「彼ら」というレッテルが貼られた情報が当たり前のように流通しており、さらにはキャスターや解説者によって選手のナショナル・チームへの自己犠牲の精神が当たり前のように称揚されている。その一方で戦争に関する報道がスポーツのメタファーによって解説される場合もある。事例としては、1982年に発生したフォークランド紛争での戦闘の状況について、テレビなどのマスメディアでは、「イングランド対アルゼンチンのサッカー試合」のメタファーを使って解説されていた。スポーツと戦争との区分が曖昧にされることで、スポーツ報道において強調される自己犠牲の精神が戦争への自発的協力と結びつけられるようになる⁵⁾

4) Billig, 1995, pp.37

5) Ibid., pp.119-125

と、ビリッグは警鐘を鳴らすかのように論じている。

小論では『オリンピア』の政治プロパガンダ性の是非について問わないと同様のスタンスで、「ありふれたナショナリズム」のイデオロギー性の是非については言及しない。むしろ「ありふれた娯楽物」となったスポーツ・ナショナリズム表現の中にあるエンターテインメント性が有する新しい意味を探っていきたい。ナショナリズムが「ありふれたもの」になったことの危険性よりも娯楽性に目を向けたいと考える。ビリッグの議論の斬新さはむしろ後者にこそあるのではないだろうか。その際に着目したのが、オリンピック・パラリンピック大会が歴史的に持ち続けている独特とも言える文化的な特性と、近年のサッカーやラグビーなどの日本代表チームへの応援モチベーションである。

2. 文化オリンピアードの変遷と意味変容

2-1 オリンピック開催国は何をエキシビションしてきたのか

エキシビションの方が楽しみだという人もいる。フィギュアスケートの大きな大会には順位を競うコンペティションの後に「エキシビション」というイベントがあるのはよく知られている。演技を競うのではなく観客に鑑賞してもらうためのものである。また体操競技や新体操競技にも GALA という観賞する演技会がおこなわれている。これらの競技がスポーツであるとともに身体芸術の性格を本質的に持っていることがエキシビションをおこなっている理由であろうと考えられる。

オリンピック・ムーブメントにもオリンピック・パラリンピック競技大会であるコンペティションの他にエキシビションが用意されている。それが「文化オリンピアード」と呼ばれているものである。オリンピック・パラリンピック大会と他の世界的なスポーツイベントやメディアイベントとの明らかな違いを生じさせているものは、オリンピズムという思想に基づいて実施されてきた点であり、IOC（国際オリンピック委員会）を始めとする実施主体にとっては特にその思想的な強度は極めて大きいものがある。クーベルタンが主張したオリンピズムの実践として、人間の素晴らしさのうちの芸術面を讃えるとともに、さらに高めていくために用意されたものであるが、開催を重ねるうちに形を変えていくとともにスポーツ競技大会と同様にナショナリズムとの結びつきを強めてきている。

文化オリンピアードは、オリンピック憲章の中で次のように規定⁶⁾されており、大会の組織委員会が必ず実施しなければならないプログラムとなっている。オリンピズムの根本原則においては、「1. オリンピズムは肉体と意志と精神のすべての資質を高め、バランスよく結合させる生き方の哲学である。オリンピズムはスポーツを文化、教育と融合させ、生き方の創造を採求するものである。その生き方は努力する喜び、良い模範であることの教育的価値、社会的な責任、さらに普遍的で根本的な倫理規範の尊重を基盤とする。」と宣言されている。さらに第5章の第39条文化プログラムでは、「OCOG（オリンピック大会組織委員会）は少なくともオリンピック村の開村から閉村までの期間、文化イベントの

6) 2015年8月2日から有効となった現在のオリンピック憲章

プログラムを催すものとする。当該プログラムはIOC理事会に提出し、事前に承認を得なければならない。」と定められている。

表1：文化オリンピックの変遷

回次	大会開催地（夏季）	内容	特徴
1～4回	1896年アテネ大会～ 1908年ロンドン大会	文化要素なし（万国博覧会）	オリンピック大会が万国博覧会のイベントの1つ
5～14回	1912年ストックホルム大会～ 1948年ロンドン大会	芸術競技	建築、文学、音楽、絵画、彫刻が競技種目
15～24回	1952年ヘルシンキ大会～ 1988年ソウル大会	芸術展示	建築、文学、音楽、絵画、写真、彫刻の展示および実演（1972年札幌冬季大会からは開催国内芸術に限定）
25～29回	1992年バルセロナ大会～ 2008年北京大会	文化プログラム	人類の文化の普遍性と多様性を象徴する文化的イベント（大会開催前の4年間の実施が慣習化）
30回～	2012年ロンドン大会～	新しい文化プログラム	文化的レガシーを作り出すことでソーシャル・イノベーションを意識

（出典）太下（2012）、福士（2015）を元に筆者作成

文化オリンピックはオリンピック・パラリンピック大会において開催国で行われる様々な文化・芸術イベントの総称であり、表1にまとめたように現在までにその内容は大きく変化してきている。その前身は1912年のストックホルム大会から1948年のロンドン大会まで開催された芸術作品でメダルを競った「芸術競技（Art Competitions）」にまで遡る。その後、1952年のヘルシンキ大会からは、競争よりも鑑賞によって芸術を高めることを目指して「芸術展示（Art Exhibition）」に変更されるが、オリンピック憲章において「芸術展示」の実施が規定されるのは1955年からであった。展示内容については、競技種目と同一高度のものでなくてはならず、また連携しなくてはならない。高水準であれば、古典、非古典、国内か国際的なものかを問わない、と規定されていた。1964年の東京大会の文化オリンピックはこの規定に基づいて実施されたが、展示された主なものは古代から現代に至る日本の芸術の名作の数々⁷⁾であった。さらに1971年には「芸術」の規定が「国内芸術」へと、「展示」が「展示および実演」へと変更がなされて、1972年の札幌冬季大会では「芸術行事」という名称で実施された。それ以降、1988年のソウル大会までは少しずつ形と内容を変えていながらも文化オリンピックは「芸術展示」として実施されていった。

次に大きく変化したのは1991年の大改定によって、ほぼ現在の形に近い「文化プログラム（Cultural Programme）」と規定されるようになった。オリンピック憲章の第44条に文化プログラムとして、第1項では「OCOGは、文化的ないくつかのイベントを計画し、

7) 福士（2015）pp.7

8) 札幌大会組織委員会（1972）『第11回オリンピック冬季大会公式報告書』pp.193

プログラムを作成しなければならない。プログラムはIOC理事会に提出し事前に承認を得なければならない。」第2項では「文化プログラムは、オリンピック競技大会の参加者とその他の観客との平和でなごやかな関係、相互理解および友情を増進するのに役立つものでなければならない。」と定められた。文化オリンピックの目的が開催国の優れた芸術の鑑賞から「文化交流の促進」といった現在に近い形になったと言える。さらに第44条の付属細則として、第1項で「文化プログラムには下記のものが含まれていなければならない：1.1 オリンピック村で開催される文化的行事で、人類の文化の普遍性と多様性を象徴するもの。1.2 同じ目的をもったその他の行事で、主として開催都市で開催され、一定数の座席がIOCにより資格認定された参加者のために無料で確保されているもの。」第2項で「文化プログラムは、少なくともオリンピック村が開かれている全期間を網羅したものでなければならない。」とされたが、この直後の1992年のバルセロナ大会からは前回大会終了後からの4年間に渡って文化オリンピックを開催することが慣例となった。

この「芸術」から「文化」への変更は、文化オリンピック自体の意味を大きく変化させることになる。競技大会の開会式が4年間に渡る文化オリンピックの盛り上がりの頂点と位置づけられるようになり、バルセロナ大会ではガウディをモチーフにカタルーニャの建国の伝説をページェントとして表現した。これはスペインというネイションの多文化性を国内外に向けてアピールしたものだと言える。1996年のアトランタ大会ではアメリカ南部の黒人文化をテーマとしたオペラが展開され、2000年のシドニー大会では聖火リレーの最終ランナーを先住民族であるアボリジニの血を引くフリーマンが務めた。2008年の北京大会では中国四千年の歴史を描くとともに56の民族の56人の子どもたちが中国の国旗を持って登場した。こうして開会式は一つのネイションが多文化で構成されていることの素晴らしさを開催国の文化ナショナリズムとして表現する場となったのである。これは冷戦の終了という政治状況が生み出したものではあろうが、「マルチカルチャリズム」がエンターテイメントとして魅力的なコンテンツになったからでもあろう。しかし、この文化プログラムも芸術展示よりは大衆性や参加性が高まったとは言っても、文化エリート層が主たる対象であったことには変わりはない。

文化オリンピックをさらに新しい段階へと進歩させたと言われているのが、2012年のロンドン大会である。この大会から「The Olympics is the wedding of sport and art.」というクーベルタンが残した言葉に重点が置かれて、2008年から12年までの4年間に渡ってイギリス全土でおよそ17万件の史上最大規模の文化オリンピックが展開された。その一方で、スポーツ・ナショナリズムと文化ナショナリズムとを、ブリッグが見いだした「ありふれたナショナリズム」として結びつけようといったクーベルタンがまったく意図しなかったことが行なわれたこともまた事実である。

2-2 ブリティッシュネスは想像か、あるいは創造なのか

イギリスという国は存在しないとよく言われる。正式国名は United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland であり、イングランド、スコットランド、ウエールズ、北ア

イルランドの4つのホーム・ネイションから構成される連合王国という特徴的な国のかたちをしている。アンダーソンやゲルナーが主張したようにナショナリズムがナショナル・アイデンティティーに基づくものだとすれば、金子史弥が指摘しているようにイギリス人の多くは二重のナショナル・アイデンティティーを持つ⁹⁾といった多文化的なナショナリズムを有していることになる。オリンピックと並ぶ規模の国際的なスポーツイベントであるサッカーW杯やラグビーW杯では、スコットランド、イングランド、ウェールズ、北アイルランドという、連合王国を構成する4つのホーム・ネイションが各自のナショナル・チームで参加しているが、オリンピックにおいては第1回のアテネ大会以降ずっと連合王国として一つのナショナル・チームを結成¹⁰⁾して参加している。しかも一般的にイギリスを表すことの多いUK (United Kingdom) ではなくGB (Great Britain) という国名で参加し続けてきたが、これは慣習だとされてきた。しかし、1999年にイギリスオリンピック委員会 (British Olympic Association, 略称はBOA) はオリンピック大会のイギリス選手団を「Team GB」としてブランド化し商標登録をおこなっている。つまりオリンピック・パラリンピックに参加しているイギリスは、「ブリテン」なのである。

ロンドンで開催される三度目のオリンピックとなった2012年のオリンピック・パラリンピック大会は、Team GBの大会となったと言っても過言ではないだろう。パラリンピック大会閉会式の翌日の2012年9月10日にオリンピック選手団 (Team GB) とパラリンピック選手団 (Paralympics GB) との合同で「Our Greatest Team Parade」と名づけられた勝利を讃える大規模なパレードがロンドンで開催されたことは、オリンピック大会、パラリンピック大会、そして文化オリンピアドを通じて、「ブリティッシュネス」と言われている1990年代後半からのイギリスの文化とスポーツにおけるナショナリズム運動を考える上で極めて象徴的な出来事であった。ブリティッシュネスというナショナリズム思想自体は以前からあったと思われるが、実際の政策方針として提唱されたのは、1997年に当時の首相であったトニー・ブレアがクリエイティブ産業振興の掛け声として「Cool Britannia」キャンペーンをスタートさせたのが嚆矢である。その後、2008年には文化・メディア・スポーツ省 (2017年より、デジタル・文化・メディア・スポーツ省に名称変更) から「Creative Britain」と呼ばれるクリエイティブ産業振興に対して26項目の具体的なコミットメントからなる政策が発表された。これはデジタル、デザイン、ダイバーシティー、ディベロプメントの4つの分野の発展によるソーシャル・イノベーションを目指したものであり、2008年から始まったロンドン大会の文化オリンピアドに大きな影響を与えたと言われている。

こうしてロンドン大会の文化オリンピアドは「英国の誰もがLONDON2012に参加するチャンスを提供し、あらゆる文化に共通する創造性を、とりわけ、若者たちに、喚起さ

9) 金子 (2015) pp.196

10) 福田 (1999) によれば、第1回アテネ大会～第3回セントルイス大会までは個人やクラブ単位での出場も認められていたが、第4回ロンドン大会からは各国のNOC (国内オリンピック委員会) を通じての参加しかできなくなり、開会式での参加国単位での入場行進も始まった。

せること」を目的とし、「一生に一度だけのイベント」を提供することを掲げて幕を上げた。それは、①オープン・ウイークエンド、②インスパイア・プログラム、③メジャー・プロジェクトの大きく三つのカテゴリーで構成されていた。まず、オープン・ウイークエンドは、LOCOG（ロンドンオリンピック・パラリンピック組織委員会）が主催する大規模なイベントで2008～2011年の夏の3日間、大会開会式の日までのカウントダウン・フェスティバルとして様々な文化・スポーツ活動がイギリス全土で実施された。これはバルセロナ大会以降の文化プログラムの流れを踏襲したカテゴリーだと言える。

次のインスパイア・プログラムは、オリンピズムやロンドン大会の精神にインスパイアされたビジネス、教育、スポーツ、サステナビリティ、ボランティア、文化の各分野の非営利プロジェクトに対してLOCOGが審査の上、承認を与え、「インスパイア・マーク」の使用を許可することによってロンドン大会と関連したものであることをアピールできるようにしたカテゴリーである。インスパイア・マークとはロンドン大会の公式エンブレムから五輪マークを外してインスパイア・プログラム用にデザインされたマーク¹¹⁾である。IOCは、知的財産としてのオリンピック資産を利用することを極めて厳密に制限しているため、五輪マークや大会公式エンブレムは使用できないもののロンドン大会との関連性を示すためにインスパイア・マークという独自のマークを導入することによって文化オリンピックアードに、文化エリート層以外の数多くの団体が参加できるように工夫した。これによって大会主催関係者や公式スポンサー¹²⁾以外の企業やロンドン市以外の自治体、各種のNGOなどが「文化オリンピックアード」になることが可能になった。さらにこのインスパイア・プログラムへの参加承認は当初はLOCOGからIOCへ推薦してIOCが決定していたが、その後LOCOGだけで決定できるようになったため、より多くの団体が気軽に参加することができた。後述するように、この方式は2016年から始まった東京大会の文化オリンピックアードでも「応援文化オリンピックアード」という形で踏襲されている。

そして、メジャー・プロジェクトはナショナル・プロジェクトとも呼ばれたカテゴリーで、4年間に渡ってイギリス全土で展開された8つのプロジェクトの総称である。イギリス国内の59の博物館、図書館、文書館が参加して若者向けの展示をおこなった *Stories of the World*、クリエイティブなアイデアを持つ若者がそれを実現するために必要なスペースを見つける仕組みを提供する *Somewhere to*、若者を対象にしたショート・フィルムのコンテストをおこなった *Film Nation*、各地域で公募方式によるアーティスト発案型のアート・プロジェクトを実施した *Artists Taking the Lead*、イギリス各地の文化遺産などの隠れた名所を再発見する *Discovering Places*、シェークスピアの演劇や関連イベントを行った *World Shakespeare Festival*、国際的な音楽プロジェクトとなった *Sounds*、障害のあるアーティストによるプロジェクトである *Unlimited* という、すべてクリエイティブ性を重

11) Garcia (2013) pp.168

12) 相原 (2017) によれば、オリンピックスポンサーは、TOP (The Olympic Partners) と呼ばれる最高位のワールドワイド・オリンピック・パートナーから、ゴールド・パートナー、オフィシャル・パートナー、オフィシャル・サポーターの四つの階層から構成されている。

視した新しい試みであった。ここから「Cool Britannia」から「Creative Britain」というナショナリズムとの関連を読み取ることもできるだろう。

これらの8つのプロジェクトのうち、Unlimited は公募を経て、29の作品が新作委嘱され、パラリンピック競技大会と同時に開催された「アンリミテッド・フェスティバル」で全世界に向けて発表され、大会終了も定期的にも実施されている。文化プログラムの芸術監督を務めたルース・マッケンジーは、「ロンドン2012 カルチュラル・オリンピアドの最も重要なレガシーの1つは疑いもなくアンリミテッドであろう」と述べており¹³⁾、「アール・ブリュット」と呼ばれている障害のあるアーティストによる芸術に対する認知と評価を大幅に向上させ、活躍の場を拡大することに大きく貢献した。

ロンドン大会の文化オリンピアドはオリンピック競技大会の開会式で最高潮を迎える。総監督であるダニー・ボイルは「ブリティッシュネス」を表現したと言われている。それは007シリーズやハリポッター、ビートルズといった、誰もが知っている「Cool Britannia」を「ブリティッシュ」の文化的な誇りとして登場させるだけではない。「多様性と包括 (Diversity and Inclusion)」といったロンドン大会のコンセプトを、4つのホーム・ネイションや移民といったエスニシティ面からの「マルチカルチャリズム」としてではなく、ジェンダーや年齢、車椅子の出演者や耳の不自由な子どもたちの起用などの「多様性」によって表現した。イギリスのスポーツと文化に詳しい社会学者のダニエル・バードセイによれば、ロンドン大会組織委員会の報告においても、大会招致に際して掲げられた「マルチカルチャリズム」の理念は「多様性」へとすり替わっていった。そして開会式は「ブリティッシュ人によるブリティッシュ人のためのもの (It was by the Brits and for the Brits)」であった¹⁴⁾と論じている。そして、ブリティッシュというネイションの持つ「多様性」を民族や宗教ではなく、個人の属性や資質として捉え直すことで、イギリス政府の施策にも「あらゆるバックグラウンドの若者に教育と社会化の機会を与え、ブリティッシュ・アイデンティティという包括的意識を自らの文化的アイデンティティとともに育てていくこと」¹⁵⁾が盛り込まれた。

ロンドン大会はパラリンピアンやアールブリュットを「Super Human」として「多様性は才能である」とメッセージし、ソーシャル・イノベーションとなるソフトレガシーを創造したと高く評価されている。しかし、そのエピックメイキングな意味は、バードセイらの言説に基づくなら、バルセロナ大会から始まった文化プログラムが持っていた「マルチカルチャリズム」を「多様性」に変容させたことであった。そして、その狙いはUKからブリティッシュというナショナリズムのリデザインに際して、「ブリティッシュネス」というナショナリズムを「多様性」のネイションとして創造することであったと想像できる。しかし、ロンドン大会の文化オリンピアドにはナショナリズムとの関係を考える上でもう一つ画期的なものが登場したと思われる。それは文化非エリート層の参加を可能にした「インスパイア・プログラム」であった。

13) 太下 (2015) pp.164-165

14) Burdsey (2012) pp.74

15) Vertovec and Wessendorf (2010) pp.20

3. TOKYO2020 のコミュニケーションを体験的に考える

3-1 新しい文化オリンピックは、ロンドンから東京へ

2016年のリオデジャネイロ大会が閉会すると同時に、東京大会の文化オリンピックは始まった。前述したように東京大会の選手村が閉村されるまでの4年間、開催都市である東京だけではなく開催国である日本全国で文化オリンピックイベントが開催されている。オリンピック憲章に基づくオリンピック・ムーブメントという広い意味では、東京大会は2016年から日本で開催されていると言ってよいのかも知れない。

TOCOG（東京オリンピック・パラリンピック大会組織委員会）は、「オリンピック憲章」に基づいて行われる公式文化プログラムとして「公認文化オリンピック」と「応援文化オリンピック」という二つの枠組みを設けて、文化オリンピックへの参加を推進している。「公認文化オリンピック」は、組織委員会、開催国政府、開催都市、公式スポンサー、JOC、JPCといった東京大会の主なステークホルダーが主催して大会ビジョンの実現に相応しい文化芸術性の高い事業を実施するものである。一方の「応援文化オリンピック」が前述したロンドン大会の「インスパイア・プログラム」に相当するもので、五輪マークと公式エンブレムを外したデザインの「応援マーク」¹⁶⁾を使用することが認められている。参加主体になれるのは、大会の会場所在地以外の自治体、地域団体、教育機関、経済団体、独立行政法人を含む非営利団体などがオリンピック・ムーブメントを裾野まで広げる事業を実施するものとされている。その認証要件は大会ビジョンの「全員が自己ベスト」「多様性と調和」「未来への継承」に加えて、日本文化の再認識と継承・発展、次世代育成と新たな文化芸術の創造、日本文化の世界への発信と国際交流、全国展開によるあらゆる人の参加・交流と地域の活性化の4つの文化オリンピックのレガシー・コンセプトのいずれかを実現する事業内容であることがTOCOGによって総合的に審査される¹⁷⁾としている。

これに加えて2017年7月にTOCOGが発表した「東京2020参画プログラムガイドライン Ver.4.0」によると、文化オリンピックを含むすべての参画プログラムの目的は、「東京2020大会を一過性のイベントとするのではなく、出来るだけ多くの人が参画し、あらゆる分野で東京2020大会がきっかけとなって社会が変わったと言われるような大会を目指している。そのために、様々な組織・団体がオリンピック・パラリンピックとつながりを持ちながら、東京2020大会に向けた参画（エンゲージメント）、機運醸成および大会後のレガシー創出に向けたイベント・事業等が実施できる仕組みが必要である。」¹⁸⁾としている。ここからわかることは、中心の三点となる幅広い参加性、ソーシャル・イノベーション、ソフト・レガシーをロンドン大会の文化オリンピックから受け継いだということである。ロンドン大会との比較で言えば、小論の作成時期である2020年3月までにおいては、ナショ

16) 東京2020参画プログラムサイト内「東京2020参画プログラムについて」（2018年5月）pp.3

17) 同上，pp.1-7

18) TOCOG（2017）pp.1

ナリズムに明確に繋がるような新しい表現やエンターテインメントは、政府やTOCOGからも、各地で展開されている文化オリンピックの各イベントから見えてきてはいない。

3-2 「Daikaidai Move for 2020」の実施と考察

こうしたTOCOGの文化オリンピックに対する方針に基づいて、筆者が勤務する大阪経済大学を実施主体として、2017年11月18日に「Daikaidai Move for 2020」と題したシンポジウムとワークショップを「応援文化オリンピック」の認証を受けて実施した。前述のレガシー・コンセプトのうち、「全国展開によるあらゆる人の参加・交流と地域の活性化」についての次のようなガイドラインに基づいたものである。目指すべきレガシーとしては「あらゆる人々が多種多様な文化芸術を身近な地域で日常的にたしなみ、人生を豊かにする」「また、文化事業を通じて様々な主体が連携・参加・交流できる場や機会を創出し、地域を活性化」として、例えば、以下のようなアクションが紹介されている。「芸術展示、舞台芸術、音楽を鑑賞するだけでなく、対話型プログラムや実践型ワークショップなど、誰もが無料で参加できる取組」「人種、性的指向、障がいなど、多様な背景を持つ人が文化芸術を通じて、参加・交流できる取組」「地域社会の世代間、地域間を超えて、

図 1



図 2



図 1・図 2：「Daikaidai Move for 2020」広報チラシ
(出典) 大阪経済大学広報課

地域が様々な人々が連携・協働し、地域の課題解決に向けた事業など、地域を盛り上げる取組「ボランティアを積極的に活用している取組」¹⁹⁾ というものである。

この「Daikaidai Move for 2020」の実施要項と詳細なプログラムについては図1と図2にある通りであるが、目的としては、これまで文化や芸術に低関与であった文化非エリート層に対してオリンピズムの精神に触れ、文化イベントに参加する機会を提供することであった。広報チラシのボディコピーにはイベントの狙いについて、「TOKYO2020はもう始まっている。オリンピックとパラリンピック、そしてもう1つ、大きなムーブメントがある。それが文化オリンピック。オリンピック・ムーブメントとはスポーツと文化を楽しむながら人間の素晴らしさを讃え合うこと。だったら、その人間はアスリートじゃなくても、アーティストじゃなくても、ボクだってワタシだって、ジブンだっていいはず。下手クソは素晴らしい。上手くならなくても最高だ。上手くなってもサイコーだ。新しいことを始めてみる。続かなくてもいい。たぶん続いた方がきっといい。そんなジブンを誉めよう。讃え合おう。ジブンをサイコーに楽しもう。」という文章で書かれてある。言い換えれば、文化非エリート層を広い意味での文化や芸術に対して少しでも関与を高めようというソーシャル・イノベーションが志向されていた。実施方法としては、各プログラムを担当した教員はプログラムの事前の企画と設計のみをおこない、イベント当日の参加者に向けてのコンテンツ提供と進行はボランティアとして大阪経済大学の学生52名がおこなった。

実施前に参加ターゲットと想定していた大阪経済大学の所在地である大阪市東淀川区の地域住民の参加については、「ボッチャ」や「フリースタイルフットボール」の体験といったスポーツイベントには各プログラムで20名ほどが集まったが、「スマホで作曲」や「ぐるぐるアニメーション」といった文化・芸術系のワークショップには数名ずつであった。参加者アンケートのフリーコメント欄にも内容に対する積極的な書き込みは皆無であった。ただボランティアとして参加した学生の意識には明らかに変化が見られた。イベント終了直後と数日後とに17名にインタビューしたところ、全員が各々担当したプログラムへの関心が高まったと答え、9名はインターネットで検索して東京大会や文化オリンピック、担当したプログラムに関連する記事やブログなどを読んだと答えた。また学童クラブでのボランティアに生かしたいと答えた学生が3名いた。

この結果から考察すると、ボランティア学生のほとんどは地域住民とほぼ同様の文化非エリート層ではあるが、イベントを通してオリンピズムや文化・芸術などに対する関与度を高めることができたのは大きな成果であった。ではボランティア学生と参加した地域住民との違いが生じた原因は何であろうか。ブランド・コミュニケーションを効果的に成立させるためには、顧客が「自分ごと化」してくれるかどうか重要だというのは、マーケティング領域ではもはや常識となっている。ボランティア学生はイベントの参加者でもあったが実施者でもあった。本当の参加性とは参加＝実施となることなのであろう。文化オリ

19) 同上, pp.19

ンピアードがコミュニケーション効果を高めるためには、この「自分ごと化」を参加者の間で創造することが求められると体験的に理解することができた。

4. TOKYO2020 エンブレム騒動とマーケティング4.0

4-1 ナショナリズム表現を文化エリート層が独占できた時代の終焉

亀倉雄策がデザインした1964年の東京大会のシンボルマークは世界のグラフィックデザイン史に残る名作だと評されている。誰が評価しているのかと言えば、広告業界関係者やアートディレクターを始めとする広告クリエイター、各種のアート関係者といった文化エリート層である。真っ赤な日の丸に金の五輪マークと「TOKYO1964」のシンプルな組み合わせで構成された強く印象に残るマークであり、日本らしく見事なまでに美しくナショナリズムが表現されている。その後、大会マークはエンブレムと呼ばれるようになり、オリンピック・パラリンピックのマーケティング活動における最重要な「商品」となっていく。そして、「TOKYO1964」から56年後の2020年に向けた東京大会の公式エンブレムが2015年7月24日に東京都庁に設けられた特設ステージで発表された。

図3：採用取り下げとなった「東京大会公式エンブレム当初案」の発表会



(出典) 朝日新聞2015年7月24日朝刊

のちに著作権侵害疑惑とそれに伴ったインターネット上での炎上騒動によって採用が取り下げられることになるが、佐野研二郎によってデザインされた東京オリンピック・パラリンピック大会の当初のエンブレムは「T」の文字と円をモチーフとして構成されている

ことがわかる。「T」は Tokyo, Team, Tomorrow の「T」だと佐野本人が説明している。円はもちろん日の丸であろう。図3をよく見れば、両方のエンブレムともに右上に小さな日の丸があり、真ん中に大きな日の丸が隠れていることがわかる。この大きな日の丸は前述の1964年東京大会のシンボルマークをイメージさせる狙いであり、関係者の間で神話的に高い評価されている亀倉雄策へのオマージュだとも言えるだろう。さらに左上の金と右下の銀はメダルを表していると思われる。そして、もう一つ大きなデザイン的な仕掛けがある。オリンピックのエンブレムとパラリンピックのエンブレムが一对になるように、オリンピックのエンブレムの白と黒を反転させるとパラリンピックのエンブレムになるようにデザインされている。そうすると、パラリンピックのエンブレムは「=」がタテになっており、ダイバーシティがイコリティーでもあることを表している。TOCOGがエンブレムの公募に参加したデザイナーやアートディレクターに対して両大会が一对であることを表現することを求めた²⁰⁾とされている。この一对に整えられたエンブレムには数多くの意味が的確に込められて、効果的なコミュニケーションがなされるように仕組みされていたのである。こうしたグラフィカルなデザインに留まらず、9分割された正方形で全体が組み立てられており、マルチメディアにも対応して9つのパーツに分かれて動くデジタル・アニメーションが楽しめる「動くエンブレム」にもなっていた。

デザインは見た目を美しくし、使いやすくするだけではなく、問題を解決し、共感させることで新たな行動を創造し、社会を変革するためにある²¹⁾と言われるようになって久しいが、TOKYO2020を契機にして、日本はデジタル技術によるスマート化とダイバーシティ化が進んだ社会になると同時に、高度成長期のような明るく活気ある社会になると想像させたい。未来志向であると同時にノスタルジックでもある。取り下げられたエンブレムにはそんなナショナリズムが込められていた気がする。それを志向し選択したのは、TOCOGと日本を代表する8名のクリエイターからなる審査委員会²²⁾である。佐野研二郎もリーフェンシュタールも文化エリート層としてナショナリズム表現を創造した。小論ではエンブレムの意匠に対する著作権侵害の該当性については言及しないが、それに伴って発生したインターネット上での炎上騒動によって佐野研二郎はリーフェンシュタールにはなれなかった。この出来事は、文化エリート層がナショナリズム表現を寡占的かつ談合的に創造できる時代の終焉を象徴していたように思える。

4-2 「自分ごと化」が生み出したブランド共創とエンブレム炎上

ネット民たちの完全なる娯楽になった²³⁾。TOKYO2020エンブレムをめぐる炎上騒動を

20) 加島 (2017) pp.205-206

21) 須永 (2019) pp.220-222

22) 審査委員会の構成は、審査員長の永井一正 (JAGDA 特別顧問) を筆頭に、浅羽克巳 (JAGDA 会長)、細谷巖 (ADC 特別顧問)、平野敬子 (デザイナー)、高崎卓馬 (TOCOG クリエイティブ・ディレクター)、片山正通 (インテリア・デザイナー)、真鍋大度 (メディア・アーティスト)、長嶋りかこ (グラフィック・デザイナー) という顔ぶれであった。

ネットニュース編集者の中川淳一郎はそのように指摘した。2010年代に SNS が本格的に普及してから広告は頻繁に SNS 上で炎上し、広告主企業が出稿を中止にした上で謝罪する事例²⁴⁾が増えてきている。炎上の原因は広告表現が不適切であるとの指摘とその拡散であり、ジェンダー・イコリティーやポリティカル・コレクトネスに関連する場合が多いが、エンブレム問題と同様の著作権や著作者人格権に関するものも少なくない。元々、炎上は視聴者や消費者からの放送局や広告主企業などに対する電話やメールでの意見窓口、相談室への苦情やクレームがソーシャル化したものであった。それが SNS に投稿された苦情やクレームの内容に対して、多くの「いいね！」が付き、リツイートなどによって、評価や拡散がされるようになるにつれて、苦情やクレームを投稿して広告主に謝罪させること自体が娯楽化していったのである。エンブレム騒動は2010年代以降に多発している広告炎上事例の一つなのである。

では、なぜ広告にクレームをつけることを楽しむ人が増えてきたのだろうか。それは視聴者や消費者のほとんどを占める文化非エリート層が広告や商品に対して高関与化してきたからである。2010年代以降に P.コトラーが提唱している「マーケティング3.0」や「マーケティング4.0」といった消費者の自己実現や社会承認の欲求と商品やブランドに対する参加性や共創性を結びつける広告的なメディア・コミュニケーションは、能動的に発信する「インフルエンサー」や「市場の達人」などと呼ばれる高関与な消費者を多数生み出した。それは前述したように文化オリンピックのような文化的芸術的なイベントが盛り上がるためには必要なことであり、参加性の高い消費生活も含めて地域や国全体の文化資本を大きくすることにも繋がっていくのは言うまでもない。しかし、SNS を利用して消費者を自分ごと化、高関与化させてブランドを共創することと、クレマー化して炎上させることは裏表なのである。能動的な行動にはポジティブな場合もあれば、ネガティブな場合もあるのは当たり前のことだったのである。1980年代に A.トフラーは「プロシューマー」と彼が名付けた生産にも関与する消費者が近未来に現れることを理想的に語ったが、デジタル技術の進展が可能にしたそれは価値共創的な消費行動だけではなかったのである。

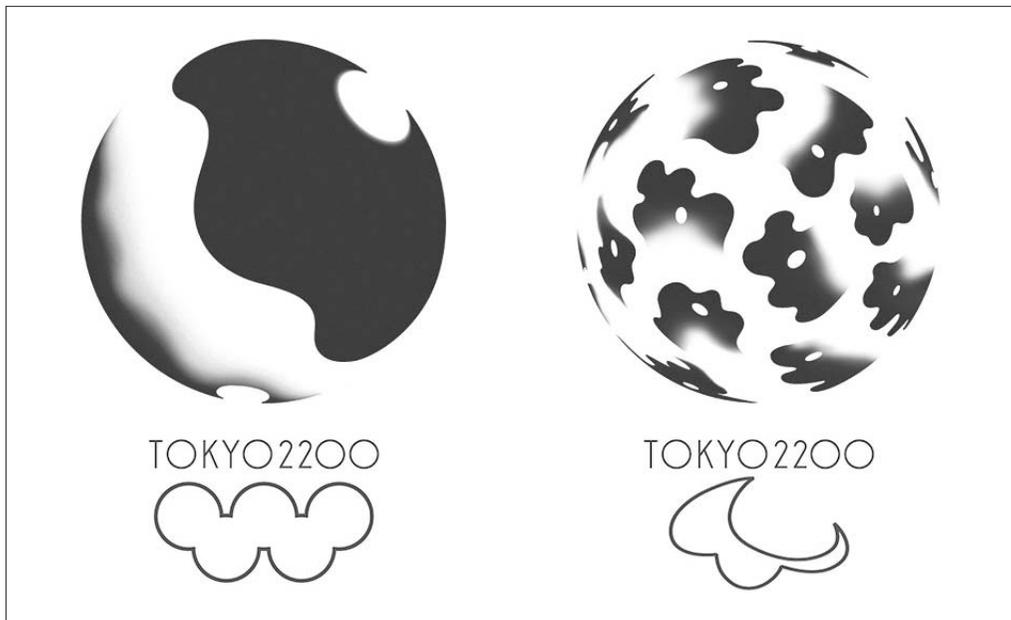
ではエンブレム騒動を起こした高関与な「ネット民たち」は、エンブレムの何を不適切だと主張していたのだろうか。もちろん、一つは佐野研二郎による著作権侵害疑惑であり、その証拠をインターネットの画像検索などを駆使して懸命に探し回っている。もう一つは TOKYO2020 公式エンブレムというナショナリズム表現を文化エリート層が寡占的かつ談合的に創造して上から与えるように発表したという制作プロセスが不適切だと、途中から SNS への投稿の全体的な論調に変化が生じてきたのである。それは当初は佐野個人に対する攻撃だけであったものが、佐野と審査委員の多くが所属している JAGDA（日本グラ

23) 中川淳一郎 (2015)「耕論：みんなのエンブレム：嫉妬で動くネットの凶暴」朝日新聞2015年12月8日朝刊

24) 日本における近年の炎上した広告としては、2014年の東京ガスの動画広告「家族の絆」、2016年の日清食品のテレビCM「OBAKA's 大学」、2017年のユニチャームの動画広告「初めての子育てママに贈る歌」、2019年の西武そごうのテレビCM「女の時代」などがある。

フィックデザイナー協会) や ADC (東京アートディレクターズクラブ) から、当時は TOCOG の所属となっていた電通の槇英俊と高崎卓馬、さらには佐野の母校である多摩美術大学に対しても攻撃する投稿が増加していった。エンブレム案の募集から選考、選定へと至るプロセスが極めてクローズドなものであったことは加島卓が詳細に記述²⁵⁾している通りであろうし、審査員の一人であった平野敬子からの「結論ありきの公募と選定」であったとの内部告発²⁶⁾も存在している。また谷口光子は当時の「ネット民たち」の気持ちを代弁した「真の原因は「参加することに意義がある」オリンピックにおいて、エンブレム制作に参加するチャンスが、人々に広く開かれていなかったことにある。」²⁷⁾という指摘をしている。

図4：当初の審査委員会で第二席に選定された原研哉のエンブレム案



(出典) 原デザイン研究所サイト

TOKYO2020 エンブレムというナショナリズム表現として文化非エリート層の誰もが想像したいエンブレムとはどんなものだったのであろうか。図4は第二席に選ばれたエンブレム案であるが、ひと目で「TOKYO1964」シンボルマークへのオマージュをベースにして現代らしいデジタル造形がなされたデザインであることがわかる。これをデザインした

25) 加島 (2017) pp.275-312

26) 平野 「HIRANO KEIKO'S OFFICIAL BLOG」の内の「006 利益優先の土壤」, 「010 専門家の盾」, 「011 秘密保持誓約書という密室」, 「013 判断の根拠」, 「014 最終の審査」などに生々しい記述がされている。

27) 谷口 (2016) pp.54

原研哉も日本を代表するグラフィック・デザイナーの一人であり、文化エリート層であることは言うまでもない。炎上の一因にもなったJAGDAやADCの重鎮でもある。前述したように戦略的な仕組みが満載された佐野のデザインと比較すると、アート性や作品性が強いデザインになっているが、「ネット民たち」は、これをナショナリズム表現として受け入れたらどうか。それは今となっては誰にもわからない。ただ、おそらく彼ら彼女らにとっての重要な論点は、デザインやアイデアの良し悪しや日本人に共通する成功体験の追体験などではないのである。これからのナショナリズム表現は、高関与化した文化非エリート層が求める参加性や自己実現性に対応した仕組みを持つものになる必要があるだろう。

しかし、視点を変えると2015年のエンブレム騒動は、文化非エリート層がナショナリズムをエンターテインメントとして楽しんだ1ヶ月余りだったと言えるのではないだろうか。数十年に一度あるかないかの国を挙げての巨大イベントである東京大会のエンブレムを文化非エリート層である「ネット民たち」の能動的な行動で変更させたのである。偶発的であったかも知れないが、まさに参加と自己実現そのものである。エンブレムの取り下げが発表された際には、SNS上には「お前ら大勝利！」などといった歓喜の投稿で溢れた²⁸⁾とされている。これは「自分ごと化」された「想像の共同体」ではないだろうか。ナショナリズムの新しい形が垣間見えた気がする。

5. 結論にかえて／今後の研究への課題

あえて言うまでもなく、ナショナリズムには各国民国家、各民族、そして各時代によって様々な特徴や性格、形などがある。それをここですべて列挙し比較し一般化することは門外漢である筆者の能力ではとても不可能である。ただ日本に対しては、日本人は列強や超大国への「追いつき型ナショナリズム」以外を歴史的に成功として経験したことはないと言えないだろうか。さらに言えば、近代以降の日本が取り組んだ追いつき型国家運営は何度も功を奏したが、追いついてからの国家運営は常に困難を極め、昭和戦前期には丸山眞男が「超国家主義」として指摘したように国民の誰もが気持ちよく共有できるナショナリズムを構築できなかった。司馬遼太郎は「坂の上の雲」に代表される明治期日本の「追いつき型ナショナリズム」を理想的に描き、「一等国」になった日露戦争後から太平洋戦争に至る時期の日本に対しては否定的な評価を下している。また、戦後の「追いつき型近代化」を官民一体となって目指した高度成長期の国民的な成功体験を見田宗介は「夢の時代」と呼んでおり、それに対して阿部潔は、ともにNHKが制作した高度成長期の日本人を讃えるドキュメンタリー番組である「電子立国日本の自叙伝」から「プロジェクトX」への変化と、追いつき型の国家プロジェクト感の強い「プロジェクトX」が21世紀の初頭にブーム化したことを「ナショナルなもの」を求める現象だと指摘²⁹⁾している。

1964年のオリンピック・パラリンピック東京大会は追いつき型の国家プロジェクトとし

28) 加島 (2017) pp.236

29) 阿部 (2001) pp.174

て成功を取めた最も有名な「プロジェクトX」のエピソードであろう。その象徴となったものが、亀倉雄策がデザインした「TOKYO1964」のシンボルマークである。だからこそ、2020年大会のTOCOGは「TOKYO1964」をオマージュしたエンブレムで新しい「追いつき型ナショナリズム」を創造しようと考えたのではないだろうか。佐野も原もクリエイターとして広告主であるTOCOGの意図に的確に応えたエンブレムをデザインしたとも言えるが、「TOKYO1964」には日本の文化エリート層を縛り続ける強力なナショナリズムがあるのではないだろうか。

2012年に2020年大会の東京招致に向けて招致委員会が制作したスローガンは、図5にあるように「今、ニッポンにはこの夢の力が必要だ。」であった。また東京開催が決定した後の2016年にACジャパンが制作した広告に「ライバルは、1964年。」というものがあり、その中には「見る夢の大きさに負けるな。」というコピーが使われていた。市川崑監督による1964年東京大会のオリンピック公式記録映画である『東京オリンピック』の冒頭に登場するメッセージは「オリンピックは人類の持っている夢のあらわれである」であった。2010年代を新たな「夢の時代」として演出し、TOKYO2020をその集大成とする。ではTOCOGが2020年に追いつこうとしているものは何だろうか。それは数多くのソフト・レガシーを作り出した文化オリンピックを含めた2012年の لندن大会の成功ではないだろうか。「プロジェクトX」は2000年代に放映された高度成長期の文化非エリート層の「挑戦者たち」や「男たち」の活躍を文化エリート層であるNHKが描いたドキュメンタリードラマであった。しかし、2015年には「挑戦者たち」や「男たち」はいなく、「ネット民たち」としてSNSの中にいたのである。そして、エンブレム騒動こそが「ネット民たち」の「プロジェクトX」になったのである。ここにTOCOGの誤算があったように思える。

図5：オリンピック・パラリンピック2020年大会招致エンブレム



(出典) 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会アーカイブサイト

ここまで、オリンピック・パラリンピックに関連したナショナリズム表現の創造について考察してきたが、現代日本におけるスポーツ・ナショナリズムについて、小論は一つの

仮説を提示したい。ピリッグが主張する「ありふれたナショナリズム」現象として、日本ではナショナリズムがエンターテインメントとして「消費」されるコンテンツとなっており、その特徴と性格は、スポーツ先進国や強豪国に対する「追いつき型ナショナリズム」である。だからこそ、先進国として二度目の夏季大会を2020年に招致するという夢は文化非エリート層も含めて共有して楽しむことができ、あの招致が決まった瞬間、日本中が「自分ごと」として「ニッポン！ニッポン！」と沸き立ったのではないだろうか。図5の招致エンブレムのデザインをもう一度よく見ると、桜のリースは「TOKYO1964」のシンブルマークのオマージュになっているのがわかる。また、サッカーを例に挙げれば、ブラジルやスペインなどの南米や欧州の強豪国に比べてニッポンはまだ弱小国であり、いつの日か追いつこうと頑張っている。その努力は実を結びつつあり、何度も壁にぶつかりつつも順調に強豪国への道を歩んでいる。この夢の物語を共有しニッポンを応援するというエンターテインメントを消費して楽しんでいるのではないだろうか。2019年に日本で開催され、大きなブームとなったラグビーW杯に際してもまったく同じ構造が見られたのは言うまでもない。

ナショナリズムに対して「消費」という側面があることを指摘したのは吉野耕作である。知識人や国民的な芸術家などの文化エリート層がナショナリズムを「生産」し、一方的に文化非エリート層である大衆に押し付け、操作するという「生産主義」的モデルに対して、市場と消費のメカニズムに焦点を当てた「消費主義」モデルを提示している。ナショナリズムは国家が簡単に操作できるものでもなく、それを創造する文化エリート層の意図通りに受容されるわけでもなく、能動的な「消費」行為によって創造・再構築される側面がある³⁰⁾ことを明らかにしている。この吉野の主張は文化オリンピックやエンブレム騒動における文化非エリート層の高関与化、すなわち「自分ごと化」と繋がるものだと思える。さらに言えば、ナショナリズムがマーケティング4.0に重なる「体験による構築」といった性格を有していることを1990年代にすでに看破していた。

最後に、山積みとなった今後の課題であるが、イギリスにおける「ブリティッシュネス」と日本における「ニッポン」や「J」とは、「自分ごと化」できるナショナリズム表現として同じような意味性や機能性を有しているのであろうか。その後、ブリグジットへと突き進んだイギリスの政治的意識の分断状況を見ていると、文化オリンピックを含めたロンドン大会の成功とは裏腹にダイバーシティーによって「ブリティッシュネス」をナショナル・アイデンティティーとしようとする試みはうまくいっているとは言い難い。では日本はどうかであろうか。「ニッポン」や「J」に対して、ヘゲモニーな操作性のある新たなナショナリズム表現として指摘する研究もいくつか見られる。しかし、少なくとも日本においては、文化非エリート層は「夢の時代」や「坂の上の雲」を無批判かつ現実に求めているのではなく、あくまでもコンテンツとしての「夢の時代」であって、「ニッポン」の夢に参加するというエンターテインメントを楽しんでいるに過ぎないのではないだろうか。

30) 吉野 (1997) pp.229

「ニッポン」のスポーツ・ナショナリズムは、永遠に「夢の時代」であり続けたいのであろうか。この仮説の実証を急ぐとともに、新しいナショナリズム表現を文化エリート層と非エリート層とが協働してエンターテインメントとして創造する仕組みのモデル化にも取り組みたい。

参考文献

- Anderson, B., 1983, *Imagined Communities*. (白石隆, 白石さや訳『想像の共同体』リポート, 1987)
- Billig, M., 1995, *Banal Nationalism*, Sage.
- Burdsey, D., 2012, “The Technicolor Olympics? Race, representation and the 2012 London Games”, in John Sugden and Alan Tomlinson eds., *Watching the Olympics: Politics, power and representation*, Abingdon: Routledge, pp.69-81.
- Elias, N. and Dunning, E., 1986, *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. (大平章訳『スポーツと文明化』法政大学出版局, 1995)
- Garcia, B., 2013, “London 2012 Cultural Olympiad Evaluation Final Report”
http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2013/08/London_2012_Cultural_Olympiad_Evaluation_ICC.pdf 2020年2月25日参照
- Gellner, E., 1983, *Nations and Nationalism* (加藤節監訳『民族とナショナリズム』岩波書店, 2000)
- Kotler, P., et al, 2010, *MARKETING 3.0*. (恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版, 2010)
- Kotler, P., et al, 2016, *MARKETING 4.0*. (恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング4.0』朝日新聞出版, 2017)
- Mill, J.S., 1861, *Considerations on Representative Government*. (水田洋訳『代議制統治論』岩波書店, 1997)
- Toffler, A., 1980, *The Third Wave*. (徳岡孝夫監訳『第三の波』中公文庫, 1982)
- Vertovec, S. and Wessendorf, S., 2010, *The Multiculturalism Backlash: European discourses, policies and practices*, Abingdon: Routledge
- 相原正道 (2017) 『多角化視点で学ぶオリンピック・パラリンピック』晃洋書房
- 浅田彰 (2000) 「『J』回帰の行方」(『VOICE』3月号, PHP 研究所)
- 阿部潔 (2001) 『彷徨えるナショナリズム』世界思想社
- 阿部潔 (2008) 『スポーツの魅惑とメディアの誘惑』世界思想社
- 阿部潔 (2016) 「東京オリンピック研究序説」(『関西学院大学社会学部紀要』123)
- 福田宏 (1999) 「初期のオリンピックとネーション概念の変容」(『北大法学論集』50)
- 福士輝美 (2015) 「近代オリンピックと文化プログラム」(『レファレンス』平成27年11月号)
- 原デザイン研究所サイト「2020東京五輪エンブレム第1回設計競技案」
<https://www.ndc.co.jp/hara/olympic2020.html> 2020年2月15日参照
- 平野敬子「HIRANO KEIKO'S OFFICIAL BLOG」(<http://hiranokeiko.tokyo>) 2020年2月15日参照
- 金子史弥 (2015) 「2012年ロンドンオリンピックにみるナショナリズム」(石阪友司・小澤考人

- 編著『オリンピックが生み出す愛国心』かもがわ出版)
- 加島卓 (2017)『オリンピック・デザイン・マーケティング』河出書房新社
- 小熊英二 (2002)『〈民主〉と〈愛国〉』新曜社
- 公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 (2017)「東京2020参画プログラムガイドライン Ver.4.0」
- 公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会「東京2020参画プログラム」サイト (<https://participation.tokyo2020.jp/jp/>) 2020年2月15日参照
- 丸山眞男 (1956)『現代政治の思想と行動』未來社
- 舛本直文 (2002)「浮遊する『オリビズム』」(『現代スポーツ評論』第7号, 創文企画)
- 見田宗介 (2006)『社会学入門』岩波新書
- 森野聡子 (2012)「ロンドン・オリンピック開会式に見る「ブリティッシュネス」」(『静岡大学情報学研究』18)
- 村松岐夫 (1994)『日本の行政』中公新書
- 大貫卓也 (2017)『Advertising is』グラフィック社
- 太下義之 (2015)「オリンピック文化プログラムに関する研究および「地域版アーツカウンシル」の提言」(三菱UFJリサーチ&コンサルティング『季刊 政策・経営研究』vol.2・3)
- 大平章 (2014)「スポーツ社会学者としてのノルベルト・エリアス」(『人文・自然研究』8)
- 司馬遼太郎 (1994)『「明治」という国家(上)(下)』NHK ブックス
- 須永剛司 (2019)『デザインの知恵』フィルムアート社
- 多木浩二 (1995)『スポーツを考える』ちくま新書
- 谷口光子 (2016)「デジタル技術の普及とインターネット・コミュニケーションの進展のもたらした芸術、文化の変容」(日本大学大学院芸術学研究科博士論文)
- 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会「TOKYO 2020 CANDIDATE CITY | 2020年, オリンピック・パラリンピックを日本に!」アーカイブサイト (<https://web.archive.org/web/20120120060317/http://tokyo2020.jp/>) 2020年3月4日参照
- 津田正太郎 (2007)「ナショナリズムの生成および再生産過程におけるマス・メディアの役割」(『マス・コミュニケーション研究』70)
- 吉野耕作 (1994)「消費社会におけるエスニシティとナショナリズム」(『社会学評論』44)
- 吉野耕作 (1997)『文化ナショナリズムの社会学』名古屋大学出版局
- 吉本光宏 (2018)「2020年。全国で文化の祭典を」(『ニッセイ基礎研レポート』)
- 吉本隆明 (1964)「日本のナショナリズム」(吉本隆明編著『ナショナリズム』筑摩書房)

(本研究は、2016～2017年度大阪経済大学共同研究費の助成を受けたものである。)