

パラドックスへの接近法：
メガ・イベントを愛しつつ憎むということ

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪市立大学都市研究プラザ 公開日: 2022-06-08 キーワード (Ja): パラドックス, メガ・イベント, モダニティ, クリティカル・イベント・スタディーズ, オリンピック, ワールドカップ キーワード (En): 作成者: Müller, Martin, 杉山, 和明 メールアドレス: 所属: ローザンヌ大学, チューリッヒ大学, ウラル連邦大学, 流通経済大学
URL	https://ocu-omu.repo.nii.ac.jp/records/2003179

Title	パラドックスへの接近法：メガ・イベントを愛しつつ憎むということ
Author	ミュラー, マーティン / 杉山, 和明[訳]
Citation	空間・社会・地理思想. 25 巻, p.211-223.
Issue Date	2022-03
ISSN	1342-3282
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学都市研究プラザ
Description	Tourism Management, vol 63, pp.234-241. / http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.003 ©2017 The Author(s). Published by Elsevier Ltd. / This is an open access article under the CC BY license(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
DOI	

Placed on: Osaka City University

パラドックスへの接近法

—メガ・イベントを愛しつつ憎むということ—

マーティン・ミュラー^{a, b, c*}
(杉山 和明^{**} 訳)

Martin MÜLLER

Müller, M 2017, 'Approaching Paradox: Loving and Hating Mega-Events'

Tourism Management, vol 63, pp. 234-241.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.003>

© 2017 The Author(s). Published by Elsevier Ltd.

This is an open access article under the CC BY license(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

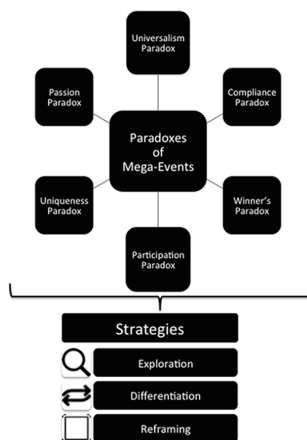
- a. ローザンヌ大学地理学・持続可能性研究所 (ローザンヌ 1015, スイス)
- b. チューリッヒ大学地理学研究所 (ヴィンタートゥラー通り 190, チューリッヒ 8057, スイス)
- c. ウラル連邦大学グローバル・アーバニズム・センター (レーニン・アベニュー 51, エカテリンブルグ 620142, ロシア)

ハイライト

- ・観光はパラドックスで成り立っている。
- ・六つの重要なパラドックスが、モダニティの表出としてのメガ・イベントを構成する。
- ・パラドックスへの接近法には、探査、微分化、リフレーミングという三つの戦略がある。
- ・パラドックスは、解決されるべきものではなく、創造的な可能性のために活かされるべきものである。

要約: 本稿は、研究におけるパラドックスの役割を検証し、パラドックスに取り組みするための戦略を提案する。この目的のために、オリンピックのようなスポーツ・メガイベントを構成する六つのパラドックス、すなわち、普遍主義のパラドックス、法令遵守のパラドックス、勝者のパラドックス、参加のパラドックス、独自性のパラドックス、情熱のパラドックスが、どのように構成されているのかを分析する。そして、調査者や実務家がパラドックスに接近する方法として、三つの戦略を展開する。一つ目の探査では、パラドックスの曖昧さがもたらす結果や効果を検証する。二つ目の微分化では、パラドックスの時空間的、社会的な組成を検討する。三つ目のリフレーミングでは、理論的な視点を変えることによってパラドックスを見直す。調査者も実務家も同じく、パラドックスの解決を急ぐのではなく、その曖昧さを生産的に利用すべきである。

キーワード: パラドックス、メガ・イベント、モダニティ、クリティカル・イベント・スタディーズ、オリンピック、ワールドカップ



図式要約

1. はじめに

メガ・イベントは、さまざまな側面で、後期近代の生活を映し出す鏡である。オリンピックやサッカー・ワールドカップ、他の大規模な公共の場でのスペクタクルは、個人化と競争の精神、メディア化されたスペクタクルの優位性、象徴的な商品の消費、資本・人・情報のグローバルな移動性、生活圏に対する経済関係のこれまで以上の拡大など、後期近代の世界が有するヤヌスのような二面性という本質を反映している (Horne & Whannel, 2016; Roche, 2000; Spracklen & Lamond, 2016)。

人間の試みとして他に例のない「テレビで最大のショー」(Billings, 2008, p. 1) は、現代のマスメディ

* ローザンヌ大学地理学・持続可能性研究所

** 流通経済大学経済学部

アを利用して世界中の観衆を「スペクタクルの社会」(Debord, 1967)のなかで魅了し、視聴者の注目を集めることで数十億ドルを稼ぎ出す。メガ・イベントは、生産よりも消費が優先され象徴的な物語やイメージが重要視される、^{シンボリック・エコノミー}象徴経済への転換(Lash & Urry, 1994)を体現している。それらは日常生活の儀式やリズムに介入する(Roche, 2003)。ワールドカップの試合に合わせて仕事をこなし、翌日の会話は必ず試合のこととなり、伝説的瞬間は永遠に記憶に残るといふわけだ。グローバル化した生活の^{モビリティ}モビリティは、メガ・イベントの必須条件 *sine qua non* であり、人々、資本、知識、政策、イメージの多様な流れが地球全体にみられる(Bauman, 2006; Castells, 1996)。メガ・イベントは、世界中で再び台頭しつつあるナショナリズムの重要な動力装置であり、表出でもある(Smith, 1998)。結果として、メガ・イベントの招致は、新自由主義的な都市化を特徴づける、都市や国家間の資本や注目をめぐるグローバルな競争という企業家主義的な政策と歩調を合わせることが多い(Hall, 2006)。

モダニティの創造物であり反映でもあるメガ・イベントはまた、もう一つの重要な特徴——逆説的な特質——を後期近代の生活と共有している。「近代的事であること」は、哲学者のマーシャル・バーマン Marshall Berman (1988, p. 13)が書いたように、「パラドックスと矛盾に満ちた生を送ることである」。オリンピックは世界中の人類を祝福するものだが、世界の分断をここまで国家に委ねてしまうものではない。メガ・イベントを企画することは、将来の^{レガシー}遺産を期待することでもあるが、これほど「今、ここ」に焦点を当てるものは他にはない。スポーツは規則に縛られているが、規則を曲げたりうやむやにしたりすることは、オリンピックの成果の核心となる実践ともいえる。メガ・イベントは包括的で共同体的なものになることもあるが、このように排除や独占の度合いが強いものに出くわすことはめったにない。メガ・イベントが逆説的にも繰り返し創造的破壊の力と呼ばれてきたのには、それなりの理由がある(Gotham, 2016)。メガ・イベントは、近隣、コミュニティ、古いインフラを破壊するものの、同時に新しいスタジアム、新しいコミュニティ、新しいイメージを創造するからである。観光(Minca & Oakes, 2006b)と同じく、メガ・イベントには、簡単には解決できない矛盾した発言、感傷、傾向といった特徴がある。

本稿では、観光やイベントの調査において、研究者が直面するさまざまなパラドックスに接近する方

法を議論する。メガ・イベントの逆説的な構成を用いつつ、異なる形態のイベントのなかでも、スポーツ・メガイベントに焦点を合わせて議論する(Getz & Page, 2016b, pp. 594; 596)。メガ・イベントには、スポーツのパフォーマンス、イベントの消費、イベントの企画・演出など、さまざまなレベルで六つのパラドックスが存在する。だが本稿では、これらのパラドックスを解決しようとしたり無視しようとしたりするのではなく、新しい思考の道筋を作るべく、創造的な方法でパラドックスに対処するための三つの戦略を提案する。最初の戦略である**探査 exploration**は、調査者にパラドックスの曖昧さとそれらが許容するある種の社会的な行為を探るよう働きかける。二つ目の戦略である**微分化 differentiation**は、パラドックスの構成要素を分析的に解析するのに対して、最後の戦略である**リフレーミング reframing**は、対立する諸条件に折り合いをつける新たな概念的角度からパラドックスを検討する。

2. パラドックス：研究のエンジンとブレーキ

パラドックスは、科学的探求の中心であり、研究が取り組む謎そのものである。哲学者は長いあいだ、探求の礎としてパラドックスを用いてきた。規律ある思索の方法として、矛盾によって仮説を(反)証明するためである。このように、パラドックスは「哲学の原子」(Sorensen, 2003, p. xi)、つまり、哲学的な洞察を生み出す基本的要素とみなしうる。鶏と卵の問題——卵が先かそれとも鶏が先か——は、記録に残る最初のパラドックスであり、物事の起源についての問が根底にあるため、古代から人類を悩ませてきた(Sorensen, 2003)。自然科学のなかでも、たとえば物理学はパラドックスに満ちている。多くのパラドックスが解決される一方で、何十年ものあいだこの学問を規定する重要な難題であり続けているものもある(Al-Khalili, 2012)。祖父のパラドックス[親殺しのパラドックス]は、タイムトラベルやパラレルワールドの不可能性をめぐって物理学者を分断させており、シュレディンガーの猫は、量子力学の決定不能性に関する、重要ではあるものの解決不可能な思考実験である。

パラドックスは社会科学の中心でもある。矛盾は、解消されることがないため、研究対象としてよく知られている。序章で引用したバーマンは、モダニティの中心には一つの重要なパラドックスがあると述べている。それは、自由をもたらそうとした人類の最大

の発明が、最も抑圧的な力になってしまったことである。彼は、特に合理化、標準化、市場化について、すなわち、Schumpeter (1942) が取り上げていたように、日常生活のリズムを速め絶え間ない創造的破壊のサイクルを促進する開発について言及している。Bauman (1999) によれば、個人の自由度の向上と集団の無力化が同時に起こることこそ、モダニティの決定的なパラドックスである。個人がこれまで以上に行動の自由を達成するにつれ、集団行動の力は低下していったからである。

モダニティに関するパーマンやバウマン Bauman のパラドックスは、社会科学における数多くのパラドックスのうちの二つに過ぎない。[そのほかにも、] 帰属のパラドックスは、人間が個性を維持しながら、同時にいかにして集団の肝要な成員となるのかを扱う (Lewis, 2000)。アレのパラドックス Allais paradox は、より高い期待値の報酬を得るチャンスがあったとしても人はリスクを避ける、ということを読んでいる (Kahneman & Tversky, 1979)。ダイヤモンドと水のパラドックスは、水の方が有用であるにもかかわらず、なぜダイヤモンドは水よりも高い価格で取引されるのかを問うている (Stephenson, 1972)。ミート・パラドックス meat paradox は、動物を愛する人が同時に動物を屠殺して昼食に食べることを気にしない、という明白な矛盾を扱う (Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010)。

文学作品では時として二つの概念を入れ替えて使うことがあるものの、「矛盾」と「パラドックス」は異なる意味を持つ。矛盾は、相反する二つの発言がともに真実であることはなく、どちらか一方だけが意味をなすことを述べている。それに対してパラドックスは、相反する二つの発言を調停し、どちらも意味をなしえるのである。したがって、矛盾は、どちらか／あるいはの排他的な論理で作動するのに対して、パラドックスは、両方／且つの包括的な論理で作動する。矛盾は解決を迫るが、パラドックスでは、「通常は相反するものが共存し、融合し、結合する」決定不能な状態に保留される (Massumi, 1995, p. 91)。パラドックスは、二項対立に基づいていることが多いものの、二項対立ではなく相反する二つの発言からも生じうる。観光の中心的なパラドックス概念である「景観」という概念を例に考えてみよう。「景観」は、ミンカ (2007, p. 433) が指摘するように、対象物とその表象、つまり物質世界と視覚イメージの両方に言及する。これらは、a/not a という二項対立の原理で動いているわけではないため、二項対立的な風景観ではないのだが、にもかかわらず、そ

れらはパラドックスを構成している。

社会科学の中心にある社会的パラドックスは、いわゆる論理のパラドックスと比べると重要な違いを示している。論理学上のパラドックスは、抽象的で難解なものが多く、哲学者や論理学者の領域であることが多い。古典的な「嘘つきのパラドックス」を考えてみよう。「この文章は嘘である」。この文が真であるならこの文は偽であるが、偽であるのならそれは嘘ではないので、やはり真でなければならない、といった具合である。それに対して、社会的パラドックスは、空間や時間、社会関係に基づいている。論理のパラドックスとは異なり、停止状態や自己言及的なループに陥ることはない。実のところ、社会的パラドックスは、実践のなかで「脱パラドックス化」されることが多い (Luhmann, 1993)。それらには、論理的な解決策というよりも、実践的な回避策が存在する。パラドックスが根強く残っていても社会的活動は継続する。ただし、パラドックスがあるにもかかわらず継続するのではなく、あるゆえに継続するのである。Minca (2007) は、「客体としての風景」「居住空間としての風景」、そして、パンフレットや旅行映画において欲望を煽るために使われる「意味のある表象としての風景」のあいだにある、解決できない緊張に、観光客がどのように対処するのかを例証している。そもそも、旅する主体の形成にとって中心となっているため、風景のパラドックスを解決することはできず、観光客は場所で体現された実践を通して、客体としての風景と表象のあいだの緊張に折り合いをつけようとするのである。

だが、科学的探求の中心にあるパズルやエンジンとしての役割は、パラドックスの一面に過ぎない。パラドックスは、私が書いているように、研究において曖昧な役割を果たす。それらはエンジンかもしれないが、ほとんど同じくらいしばしばブレーキでもある。理論は一貫していなければならない、結論は論理的でなければならない、判断は合理的でなければならないといった考え方や、パラドックスとの折り合いをつけるのは容易ではない。パラドックスから始めると、それを解決することが求められる。科学的な推論の基本に立つなら、形式論理では、対立する記述を避けることが求められる。それは、私たちに矛盾を解決するように促し二つの選択肢のあいだで決断を迫る、どちらか／あるいはの二元論的な思考に依拠している (Hampden-Turner, 1982)。リチャード・ファースン Richard Farson (1997, p. 16) が見て取るように、「パラドックスに直面したとき、私たちの自然な傾向は、それを解決しようとするこ

とである」。言語における意味構築の性質は、このような二元論的な考え方を裏づけるものである。なぜなら、構造主義は、意味は差異から生じると説いているからである (Saussure, 1916)。すなわちシニフィアンは常に一つのものであり、それ以外のものではない。

観光の調査はパラドックスと無縁ではない。実のところ、あるパラドックス——手つかずの自然、究極の快楽、人里離れた冒険など、いずれにせよ観光客が求めるものは決して完全には得られない——のうえに、観光という包括的な試みが成り立っていると主張してもよいかもしれない (Enzensberger, 1958; Minca, 2007参照)。観光客が真正性を永遠に追求するのであれば、欲望の対象を捉えようとするほど、その対象を後退させることになる (Cohen, 1988; Gotham, 2007)。ミンカとオークス Minca & Oakes の『パラドックスに満ちた旅 *Travels in Paradox*』(2006b) は、観光や旅行におけるパラドックスを探索した大著である。観光のなかで独自にみえるものを逆説的に大量消費することが、観光のまなざしのもとで超現実的な幻影 *simulacra* の創造と場所の商品化につながる (Minca & Oakes, 2006a; Urry, 2002)。観光のもう一つのパラドックスは、故郷と異国の地とのあいだの緊張感を中心に展開する。観光や旅行はホームをあとにすることだが、観光客は「ホーム」を捨て去ることができない。というのも、彼ら(そして彼らのホスト)は、目的地を認識し提示するための参照基準として、それを使い続けるからである (Minca & Oakes, 2006a)。

資源のパラドックスは、観光の多くの形態の中心にある。この用語は、自然や天然資源に対する観光の逆説的な役割を表しており、観光が自然を劣化させ消費する一方で、同時にその完全性に依拠していることを意味する (Williams & Ponsford, 2009)。訪問者の肯定的な体験は、訪問先の動物、植生、先住民などにとってしばしば否定的になる影響とは対照的である (Wilson, 1997)。Higham (2007) に従うなら、エコツーリズムはとりわけ逆説的な観光の形態である。すなわち、表向きは生態学的であったとしても、しばしば長距離輸送の旅行となり、繊細な生態学的地区を開発に向かわせる。パラドックスが研究のエンジンとしての役割を果たすことを含意するように、著述家たちはパラドックスを用いて、観光の調査に対するアジェンダを生み出し、課題を投げかけてきたのである (たとえば、Ashworth & Page, 2011を参照)。

この小稿は、パラドックスの生成的な力を十分に

利用する。パラドックスを解決する必要はなく、より深い洞察のためにパラドックスを生かせることを示そうとする。パラドックスは、後期近代の条件に内在する緊張や矛盾に焦点を合わせることを助け、問いの対象を理解するために採用するフレームワークの変更を私たちに促すことができる。パラドックスは、複雑さに対して私たちが敏感にさせ、解決の要求ではなく、対立する主張の受容に寄与できるのである。

3. メガ・イベントの六つのパラドックス

オリンピックのようなメガ・イベントが、パラドックスの特に豊かな鉱脈であるのは、後期近代の相反する傾向を系統的に封じ込めているからに他ならない (Roche, 2000)。すなわち、世界中の人・資本・情報・商品の循環の加速化、スポーツなど私たちの生活のより多くの側面の商品化、たとえばテレビの前の観客のようなグローバルな(象徴的)消費の優位性、そして、人・都市・国家間にかかわらず、個人化と競争が中心を占めるといった傾向である (Bauman, 2006; Lash & Urry, 1994)。後期近代の縮図 *en miniature* であるメガ・イベントは、現代生活の多くの分野を横断し、同時に多くの矛盾した傾向を包み込んでいる。

イベントとその逆説的な構成に対するこのような批判的・概念的な視点は、イベントに関する調査においてより理論的な関与を求める。この呼びかけは、イベント・ツーリズムやマネジメントからイベント・スタディーズへの移行、そして「人間の社会と文化における計画されたイベントの役割と重要性を説明する」理論の創造を伴うものである (Getz & Page, 2016a, p. 13)。クリティカル・イベント・スタディーズという新興の分野においてより一層明確なのは、イベントを政治的・文化的・歴史的な文脈に埋め込むとともに、しばしば曖昧かつ弊害をもたらさしめする、イベントの結果と成果を分析しようとする動きである (Lamond & Platt, 2016; Spracklen & Lamond, 2016)。その目的は、イベントのマネジメントをより効率化することではなく、イベントの可能性の条件や社会的構成、社会的効果を究明することである。これはまさに、パラドックスという概念が、二項対立に疑問を投げかけ、それらが偶発的な構築物であることを明らかにすることによって達成しようとするものである。

パラドックスの役割とそれに対処する戦略を探る

表1 メガ・イベントの六つのパラドックス

節	パラドックス	説明
3.1	普遍主義のパラドックス	メガ・イベントは、国家の差異を乗り越えるが、差異を強化する。
3.2	法令遵守のパラドックス	メガ・イベントは、規則の厳守を求めるものの、規則を破らなければ実行できない。
3.3	勝者のパラドックス	メガ・イベントの入札に勝利した者は、純損失を計上する。
3.4	参加のパラドックス	メガ・イベントは、人々を包摂するが、まったく同じように人々を排除する。
3.5	独自性のパラドックス	メガ・イベントは、「一生に一度」の現象であるはずなのに、ほとんどが繰り返して成り立っている。
3.6	情熱のパラドックス	私たちは、メガ・イベントを愛し、愛さない。

うえで、メガ・イベントが理想的な対象であるのは、後期近代の生活にとってメガ・イベントが象徴的な役割を有しているからである。本稿では、メガ・イベントの六つの中心的なパラドックスを探る(表1参照)。これは決まった数ではない。パラドックスの数がこれより少なくても多くても構わない。たとえば、アマチュアリズムやスポーツのためのスポーツという哲学とプロの競技者階級との共存、そして粗悪な商業化は、オリンピックのもう一つのパラドックスの候補である(MacAloon, 2011; Wagg, 2012)。公言されているオリンピックの非政治的な特徴は、政治的な目的のためのあからさまな使用とは別のものである(Boykoff, 2016)。環境に優しく持続可能なイベントを開催することは今や義務になっているものの、多くの点でできていないことが、もう一つの対立となっている(Gaffney, 2013)。しかしながら私は、これらの一見相反するものは、パラドックスというよりも神話であると主張したい。すなわち、真実であると同時に(あるいは、おそらく決してそうではなく)、レトリックを支配し続ける、永続的なアイデアという意味においてそうなのである。これに対してパラドックスは、対立する文言の両方が有効であり、かつ現在のものであることが求められる。

3.1. 普遍主義のパラドックス

普遍主義のパラドックスは、メガ・イベントのパラドックスのなかで最も古く、最も長く続いているものだろう。普遍主義の哲学と国家に分断された世界とを同時に強化すること、それらのあいだにある葛藤を示している。メガ・イベントは、普遍主義を育む一方で、ピエール・ド・クーベルタンの「すべてのスポーツはすべての人のために」や「すべての競技はすべての国々 nations のために」(Coubertin, quoted in Parry, 2006) という格言にとりわけ明らかなように、国家間の差異に依拠し、それを強化する(クーベルタンが前掲の引用で「国々」を使っている

ことに注目)。普遍主義のパラドックスは、近代オリンピックが始まって以来、その特徴であった。マンデル(1976)は単に「オリンピックのパラドックス」と呼んでいるが、この特徴は、他にもたいのスポーツ・メガイベントに当てはまるものである。

オリンピックは、まさにこのパラドックスの最も典型的な例の一つである。その理念はオリンピック憲章に定められており、差別禁止、多文化共生、フェアプレー、相互理解が重要な理念として公式に記載されている。オリンピックの普遍主義は、一般的な理念としても、日常的な経験としても、オリンピック・ムーブメントの中心にある。大規模なスポーツ・イベントに参加したことのある人なら誰でも、言葉や民族、社会の壁を越えたイベントの力を体験したことがあるだろう。自国チームがピッチ上で激しい戦いを繰り上げたあと、ファンは夜通し喜びを分かち合って終えることができる。開催都市の住民は、まったく見ず知らずの人を家に迎え入れて生涯の友となる。スポーツへの情熱は実際、最も根深い国家間の対抗意識のいくつかに予想外の橋を架けることができる。

それと同時に、メガ・イベントの配置こそが、国民国家への世界の分割を具現化するものであり、さらに、スポーツ自体が国家の差異を前提としていると主張する著者もいる(Rowe, 2003)。メダル獲得数は、個人ではなく国家の功績を称えるものである。開会式でのパレード The Olympic Parade of Nations には、各国代表団が登場する。ワールドカップでは、選手の国籍によってどのチームでプレーできるかが決まる。ファンは国旗を振り、「自分たちの」チームを応援する。選手間のライバル関係は、国家間のライバル関係と解釈される。最も研究されているナショナリズムの示威運動の一つが開会式である(Hargreaves, 1992; Hogan, 2003など)。いずれのやり方にしても、これらは開催国に関する物語を紡ぐものであり、ときには「粗野な民族中心主義といえる

ほど、恥ずかしげもなく愛国的」(Tomlinson, 1996, p. 592)なものもある。国家の代表チームがなく、たとえば選手の体重に応じてチームを編成するワールドカップは、依然として圧倒的なイベントになるだろう。しかし、現在のような注目を集めることはなく、観客とチームの一体感は失われるだろう。メガ・イベントは、普遍的なものを目指しているものの、国家の差異がなければ機能することはないのである。

3.2. 法令遵守のパラドックス

法令遵守のパラドックスとは、規則の厳格な遵守を期待する一方で、規則を定期的かつ意図的に無視してしまう状況を指す。規則を守ることは、スポーツやスポーツ・メガイベントの基本である。スポーツは、国際競技連盟(各競技の規則遵守の確保)、世界ドーピング防止機構(公正な競争の確保)、あるいはスポーツ仲裁裁判所(規則違反の処罰)など、規則遵守を保護するための複雑な制度的ネットワークを構築してきた。メガ・イベントの開催も規則に縛られている。開催都市との契約には、運営上やインフラに関する詳細な要件を規定した、膨大な付属文書が含まれている。メガ・イベントの運営団体は、マーケティングとブランド化の権利の厳格な法的保護を義務づけ実施している(Louw, 2012)。

しかし同時に、スポーツやイベントの企画においてみられるような、規則無視の蔓延がみられるところはどこにもない。ドーピングは、いくつかの国では、あらゆる部門に及ぶ割合にまで達している。2016年に世界ドーピング防止機構は、ロシアが、オリンピック・スポーツの大半に渡って、国家レベルで調整されたドーピング・プログラムを実行していたことを明らかにした(McLaren, 2016, p. 89)。メガ・イベントの準備は、しばしば法の支配の停止や例外的な法律の導入につながる。2014年ワールドカップのためのブラジルの「ワールドカップ一般則 Lei Geral da Copa」や、2014年オリンピックのためのロシアの「オリンピック法 Olimpiskij Zakon」などのメガ・イベント特別法案には、税制、移民、都市計画、取り締まり、財産権、社会的保護など、あらゆる分野の法律に抵触する条項が含まれていた(Müller, 2015; Sánchez & Broudehous, 2013)。社会的には、メガ・イベントが市民の基本的な権利を著しく縮小させるおそれがある。メガ・イベントでは、取用や移転がありふれたものになり、対象となる法律がこれらを促進する(Davis, 2011)。適切な環境影響評価、完全な入札、あるいは適性評価が面倒で時間がかかりすぎると考えられる場合、通常の法の支

配の例外として、普段行なわれるチェックとバランスが回避され、計画が迅速に進められることになる。

3.3. 勝者のパラドックス

経済学のパラドックスの一つである「勝者の呪い」は、オークションの勝者が高すぎる価格を支払うことで、いかに敗者になりうるのかを表している(Thaler, 1994)。こうしたことは、オークションにかけられた商品の価値の情報が不完全である場合に起こる。それは、メガ・イベントを開催する権利の価値についても当てはまる。メガ・イベントは複雑な商品であり、その価値を決定するのは非常に難しいため、たいていはこのようなことになる。メガ・イベント開催による利益は当たり前のように過大評価されるが、コストは過小評価される(Müller, 2015)。その結果、開催希望者は、メガ・イベントの正味の価値を過大評価し、過剰な入札をしてしまいやすい。入札者が多ければ多いほど、積極的な入札が行われ、過大入札のリスクも大きくなる(Andreff, 2012)。勝者のパラドックスは、開催契約にサインする時に起こる。勝ったと信じている主催者が、実際には純損失を計上する契約にサインしてしまうことになる。

勝者のパラドックスは、IOCやFIFAなどのイベント統括団体の独占的な立場によって増幅される。他のイベントとの直接的な競合がないため(オリンピックを開催したいと思っても、「売る」のはIOCの他にいない)、イベント統括団体は高すぎる対価を要求しがちである。これは、たとえば、過剰なインフラ要件を設定したり、収益を十分に分配しなかったりすることで起こりうる。勝者のパラドックスの結果、開催者からイベント統括団体に純資産の移転が起こる。勝ったら負けというわけだ。

3.4. 参加のパラドックス

メガ・イベントは大衆を動かす。それらには、社会的地位、学歴、人種、あるいは身体能力に関係なく、人々の心を掴む独特の性質がある。この特徴により、他の公共政策では実現できないような方法で市民を巻き込むことを可能にする、誰もが欲しがる賞となっている(Lamberti, Noci, Guo, & Zhu, 2011)。2012年のロンドン五輪は、たとえば、「皆さんを巻き込み、自分の生き方を変えてもらうよう奮い立たせます。皆さんの意欲を高めたいのです」といったことを任務とした(Department for Culture, Media and Sport, 2007, p. 1)。メガ・イベントへの参加は、ボランティア活動や都市計画への意見提供などの直接的なものから、スポーツを始める動機づけや教育プ

rogramへの参加など間接的なものまで、さまざまな形を取りうる。したがって、参加とは、意思決定への参加にとどまらず、他の多くの形態の参加を含むことになる。このようにメガ・イベントは、参加して手を差し伸べるというコミュニケーション的合理性 *communicative rationality* に従っている。

しかし同時に、メガ・イベントは「行為合理性 *action rationality*」とも呼びうる第二の合理性の影響下にある (Ibert, 2007)。行為合理性は、あらかじめ指定された目標や道標に向かって働き、物事を成し遂げることを優先する。これはメガ・イベントの重要な特徴で、厳しい計画期限と確定された契約上の義務があるため、準備スケジュールを簡単に逸脱してしまうような大規模な計画変更は許されない。行為合理性は、参加型計画のコミュニケーション的合理性——長期にわたる議論やプロジェクトの修正、あるいは中止にさえつながりうる——とは相容れないものである。参加が明確な目標であっても、行動指向の合理性はその有効性を妨げる。参加のパラドックスを考慮すると、メガ・イベントがすべての社会集団に利益を広めようとする良き意図を持って開始される一方で、社会的に疎外された集団がしばしば売られられるのも驚くことではない (Minnaert, 2012)。

3.5. 独自性のパラドックス

メガ・イベントは、「一生に一度の」イベントと考えられることが多い。実際、たとえば一度オリンピックが開催された都市では、ほとんどの市民の一生のあいだにイベントが再び戻ってくる可能性は低い。このようなメガ・イベントの独自性が、人々、訪問者、政治家、企業をイベントの周りに集め、世界的な脚光を一度だけ浴びることを可能にする (Bob & Swart, 2009)。そのこと自体が、入札や主催の言説に広がる「夢を実現する」「独自の機会を実現する」という、レトリックのなかに現れている (Almeida, Bolsmann, Júnior, & Souza, 2013)。だがそれは、都市のためにメガ・イベントを開催するというプロジェクトの規模の大きさと新しさにも表れており、その複雑性と不確定性は、他の大規模プロジェクトとは異なるものである (Grabher & Thiel, 2014)。

しかし、メガ・イベントの開催において、独自性と日常性は密接な関係にある。メガ・イベントの企画は、それに関わる多くのアクターにとって日常的な活動である。すなわち、ホストが変わっても、ほとんどの関係者や規則は同じままである。アスリート、コーチ、組織職員、出資者、イベント運営のプ

ロ、供給業者、そして訪問者までもが、イベントからイベントへと巡回する。これは、数年ごとに別の都市や国に店を構えるキャラバンのようなものだとされている (Cashman & Harris, 2012)。たとえば、IOCは、ユース・オリンピックのような小規模なイベントを除外しても、常に3～4種類のオリンピックの企画に関わっている。大きなイベントを管理する中心的なコードであるイベント管理団体とホストとのあいだの主催契約は、イベントが次の形態に移ってもほとんど変わらない。これが、イベント業界で個人の^{モビリティ}が拡大している理由の一つである (Salazar, Timmerman, Wets, Gama Gato, Luana, & Van den Broucke, 2017)。つまり、主催の要件が多かれ少なかれ同じままであれば、専門知識はより円滑に伝わる。メガ・イベントの開催にとって、独自性と日常性は表裏一体の関係にある。

3.6. 情熱のパラドックス

メガ・イベントは、多くの場合、同じ個人のなかで相反する感情を引き起こす。金の無駄遣いや政治的な駆け引きに愕然としながらも、スタジアムの雰囲気魅了されずにはいられない。私は、混乱や贅沢、虚飾ゆえにメガ・イベントを憎むかもしれないが、それらが創り出す穏やかで温かい気持ちやお祭りムードを愛する。バンクーバーの住民は、「感情のジェットコースター *emotional roller coaster*」 (Toderian, 2012) について報告している。彼らは、2010年に冬季五輪が開催される見通しが立ったときには悲観的になったものの、大会がいざ街にやってくると、その雰囲気に魅了されずにはいられなかったという。

一人の人間のなかにあるこうした相反する感情は、これまでの認知や行動のモデルを覆すものである。2014年冬季大会のホストであるソチの住民は、大会が圧倒的に負の影響を与えろと思いつつも開催を支持すると表明して、情熱のパラドックスを示した (Müller, 2012)。これは、合理的選択モデルを支えるアプローチとして広く用いられている社会的交換理論の内実と反している。社会的交換理論は、費用が利益を上回る場合、人は交換 (メガ・イベントの開催など) を拒否すると仮定するからだ (Gursoy & Kendall, 2006)。

同様に、認知的不協和理論では、民主主義や人権に問題のある国で開催されるスポーツ・メガイベントを見ると、人々は不快な矛盾を感じる事が予測される。なぜなら、他人が苦しんでいるなかで得られる喜びは、道徳的に受け入れがたいものだとみな

されるからである。しかし、メガ・イベントのテレビ視聴者はホストの人権侵害に賛成しないとしても、そのことが認知的不協和にはつながらないという調査結果がある (Flemming, Lünich, Marcinkowski, & Starke, 2016)。むしろ、観客は二つの認知的認識を持ちながら、それらを両立させる必要性を感じていない——スタジアムを建設するために人々が移転しなければならなかったことに強く反対しながら、一方でサッカーの試合を喜んで楽しむことができる——ようである。メガ・イベントはそれゆえ、人間のパラドックスのなかでもおそらく最も根源的なもの——愛憎関係——に火を付ける。私たちは、それらを愛するし、愛さないのである。

4. パラドックスに対処するための三つの戦略

メガ・イベントにはパラドックスがつきものであるという洞察を、私たちはどのように考えればよいのだろうか。最初の応答は、それらを愛すのかあるいは愛さないのか、どちらか一方に振り向けることで解決しようと試みることだろう。また、解決できないと宣言して次の段階に進むこともできる。どちらの方針でも、問題を解決し、事態を収めることになる。他にも三つの戦略があり、より期待できると私は考えている。パラドックスを排除するのではなく、あるいは、見えないようにするのでもなく、それらは、概念的にも実践的にも、何らかの形でパラドックスと関わり解決していく戦略となる。

4.1. 探査

一つ目の戦略は、対立する声明のあいだの曖昧さを維持し、その結果を調べることである。それは、私が探査と呼んでいるもので、パラドックスを真剣に受け止めることを意図している。戦略としての探査は、ジル・ドゥルーズから着想を得ている。彼は『意味の論理学』(Deleuze, 2015 [1969])のなかで、パラドックスを用いて、安易な結論や早急な終結というものに挑んだ。パラドックスとは、なりゆきや変化、差異やつかの間の解釈、そして現実化に対して開かれていることを意味する。ブライアン・マスマミ Brian Massumi (1992, pp. 20-21)は、ドゥルーズのパラドックスに対する捉え方を、「単純化して意味に背くのではなく、可能な限り小さな空間のなかに意味をまとめようとする真剣な試みである。[……パラドックスは]無効にするのではなく、組み合わせる。意味の単一性、二重性、多義性は相互に矛盾

するものではない。それらは、ある過程の時点、あるいは側面である」と概括している。

多義性という考え方は、メガ・イベントのパラドックスに折り合いをつけるためにむしろ有用なものである。メガ・イベントは、非常に異なる目的のために利用されうるし、異なる時間と状況において異なる意味が顕在化しうる。パラドックスは、このような多義的で変動する意味に対応するものであり、明確な区分けをするものではない。それらは、すべてを棚上げ *in suspenso* のままに、つまり、未決定でどちらに転んでもいいようにしている。その意味で、メガ・イベントが、優良株や環境保護活動家、アスリート、そしてカウチ・ポテトに至るまで幅広く訴えかけるのは、パラドックスの一部であり部分であるからである。この逆説的な本質がなければ、これほどまでにメガ・イベントが広く普及することはなかっただろうし、これほどまでにモダニティの典型的な特徴になることもなかっただろう。探査が示唆するのは、解決しておらず解決できないパラドックスが、メガ・イベントの可能性の条件であるということだ。たしかに、普遍的なもの国民的なもの、愛されるもの嫌われるもの、規則を守るもの規則を破るものとして、メガ・イベントを想像するのは難しいだろう。[だが、]メガ・イベントは、パラドックスの両方の条件が揃わないと実現しないのである (Minca, 2007を参照)。

研究者として多義性を追求するがゆえに、私たちは問いかけたい。メガ・イベントをあるがままに構成するために、パラドックスがどれほど必須なのか。メガ・イベントにおけるパラドックスは、いかなる包摂と排除を可能にするのか。意味はどこでどのように変化するのか。逆説的な緊張感がどのように交渉され、回避されるのか。パラドックスの二つの側面、たとえば計画から即興への切り替えは、どのように起こるのか。これらの間はまた、上の引用文でマスマミが示唆しているように、結果ではなく過程を説明することへの移行を意味している。パラドックスとは結局、定常状態ではなく、流動的な合意であるといえる。

メガ・イベントの主催者にとって、パラドックスの探究とは、曖昧さをカーペットの下に一掃するのではなく、そのための空間を確保することである。これは、メガ・イベント開催の重要な要素として不確定性や決定不能性を受け入れ、それらに対処する戦略を開発することを意味する。2012年ロンドン五輪のCEOであるポール・デイトンは、「[オリンピックの]70%を正しいものにしようとしているが、

100%ではない」という挑発的な発言をした際、そうしたことを実行した (McRae, 2010)。メガ・イベントはその複雑さゆえに、予測不可能な出来事への対応が求められる。このような不確定性を避けようとするのではなく(それは不可能である)、パラドックスを探ることによって、不完全さをとがめるのではなくむしろ祝福するために、それらに対処する戦略を開発することができるのである。

4.2. 微分化

第二の戦略は、パラドックスの構造をより深く追求することである。パラドックスを、構成する部分に分離し、それらの違いをより深く分析することから、私はこれを**微分化**と呼んでいる。このような微分化により、パラドックスの時間的・空間的・社会的な側面を検証するのである。たとえば、パラドックスの諸条件の時間的な順序や重なりを調べることができる。ある時にはある要素が保持され、別の時には別の要素が保持されるかもしれない。一方の要素は、他方の要素が発生するための前提条件となりうる (Poole & van de Ven, 1989)。パラドックスの諸条件には、相互の関係を明らかにできるような、さまざまな地理的参照基準があるかもしれない。これらは、グローバルからローカルまでの異なるスケール・レベルで、あるいは異なる場所や地域で働いているかもしれない。最後に、パラドックスの諸条件は、その社会的次元において異なる可能性がある。つまり、異なる社会集団を参照したり、異なるアクターを巻き込んだりするかもしれない。

メガ・イベントのパラドックスを理解する際には、微分化が有効な戦略である。時間による微分化が示しているのは、情熱のパラドックスの二つの側面が時間の機能であるということかもしれない。つまり、イベントが[時期的に]まだ遠くにあるときは、懐疑的な態度が支配的であるが、他方で、イベントが十分に到着する際には、強い高揚感で迎えることになる。社会集団による微分化によって、私たちは参加のパラドックスについてよりよく理解することができる。参加を通じてメガ・イベントを形成する機会が、社会集団間で不平等に分配されている。そこでは、貧しい人々はメガ・イベントの費用を不均等に負担することが多く、その一方で、正の遺産は裕福な人々にもたらされる傾向がある。地理的な微分化は、最終的に、空間的参照基準に従いパラドックスの諸条件を分析することになる。これは、独自性のパラドックスについて、よりよい理解を深めるのに役立つ。メガ・イベントは地域レベルにおいて、市

の行政、組織委員会、市民にとって独自のものになるだろう。しかし、メガ・イベントはグローバル・レベルにおいては、イベント運営団体や出資者、供給業者にとって日常的な性格を持つことになるだろう。

実用的な戦略としての微分化は、メガ・イベントの主催者に、空間や時間、社会集団を超えたメガ・イベントの相異なる影響をより鋭く認識することを促す。そこには、メガ・イベントが本質的に争われている現象であるという認識が含まれる。このことは、たとえば、メガ・イベントが有益で望ましいものかどうかの見解について、差異を認め対処することを求める。この意味での微分化には、イベントに反対する人を敵対視したり無視したりする対立的な姿勢から、異なる立場を認めて建設的な対話を求める論争好きな多元主義へと移行することが含まれる。微分化は、メガ・イベントの背後にある政治性を否定するのではなく、それを内側に引き入れるものなのである。

4.3. リフレーミング

三つ目の戦略には、パラドックスを説明できる、あるいは少なくともパラドックスに対して新たな視点を提供できるような、別の理論的視点に移行することが含まれる。この戦略を私はリフレーミングと呼んでいる。これは、ある理論的フレームでは逆説的に見えることが、別の理論的フレームではそうではない、という仮定から出発している。リフレーミングには、パラドックスのなかの一見相反するものを受け入れうる、理論的説明を探ることが含まれている。

リフレーミングによって、勝者のパラドックスを異なる視点から見るができる。勝者のパラドックスがパラドックスであるためには、完全な情報を持つ忠実な代理人を仮定する必要がある。この仮定を緩めれば、パラドックスは再び砕けられる。結果として、私たちは、メガ・イベントを開催する権利の価値を単に知らないか評価できない、不完全な情報を持つ代理人を想定できる。プリンシパル＝エージェント principal-agent の観点から、ここでもう一つの説明が加えられる。これは、メガ・イベントの入札に関わる代理人が、開催国の人々(当事者)の利益を代表しているのではなく、多くの場合、自分自身の利益を代表しているだけだということ、現実にはむしろ想定するものである (Zimbalist, 2015)。つまり、メガ・イベントの費用対効果を計算すると、開催地の住民全体にとってはマイナスで

あっても（つまり勝者の呪い）、代理人（建設会社やスポーツ連盟など）にとってはプラスであるため、結果として立候補が進められることになる。

情熱のパラドックスも、リフレーミングの候補の一つである。これは、人間が合理的な行為者であり、自ら進んで損失を出すような事業を行わないと仮定する限り、成り立つ。しかし、メガ・イベントは理屈ではなく、体や感覚に訴えかけてくる。イベントの力は、費用と利益の経済的な算出にあるのではなく、いかにして私たちの身体をつかみ、感情をかきたてるかにある（Rojek, 2013）。パーティーの最中、二日酔いのことなどまったく気にしないものだ。このことは、人々がメガ・イベントを愛するのは、良い投資だからではなく、良いパーティーだからだという、感情的な分析の記録への移行を示唆している。メガ・イベントに対する人々の感情は、合理的なものとの感情的なものという競合する論理のあいだを揺れ動き、愛と曖昧さと憎しみのあいだで迷うことになる。

リフレーミングは、参照する支配的な枠から外に出ることを可能にするため、イベント主催者にとっても重要な戦略となる。主催者は、たとえば、イベントをプロジェクトとして捉え、予算管理、スケジュール管理、品質管理などプロジェクト・マネジメントの道具を活用して、イベントを管理するのが一般的である。しかし、イベントをプロジェクトとして概念化すると、メガ・イベントをとりまく都市や社会から孤立させてしまうという、必要以上に窮屈な見方をもたらすことになる。プロジェクトは指標に基づいて管理されるものの、イベントは社会—文化的な場であり、プロジェクトをはるかに超えた余波の及ぶ都市的介入を求める。メガ・イベントをリフレーミングすることで、イベントの必要性だけでなく、社会への広範な定着にも焦点を合わせた、広い視野をもたらすことができるかもしれない。

戦略の利用可能性と意図された目的によって、パラドックスに対処する接近法が選択されることになるだろう。同一のパラドックスに三つの戦略のすべてを適応させることができないこともある。たとえば、パラドックスの探査だけではきたとしても、微分やリフレーミングはできないかもしれない。また、調査の目的は、戦略の選択にも影響するだろう。諸々のパラドックスが担っている働きや、どのように社会的な世界を形成しているのかをより深く理解したいのであれば、それらを探査しようとするだろう。パラドックスの正しい特性と、なぜそれが生じるのかをより深く理解しようとするなら、パラドックスの

諸条件を微分しようとするだろう。また、パラドックスを説明することに興味があるなら、リフレーミングすることを選ぶかもしれない。いずれにしても、三つの戦略すべてが、パラドックスを避けたり克服したりするよりも、パラドックスに関わることで機能するような手段を提示するものなのである。

5. 結論

私たちは、メガ・イベントを愛するのか、それとも愛さないのか。この論文で展開したパラドックスへの対処法を採用するならば、これは、ある方法か他の方法のどちらかに決める必要のある問題ではないし、実際に決めるべき問題でもない。愛すると同時に愛してはいないのである。私たちは、混乱や贅沢、虚飾のためにメガ・イベントを憎むが、あやふやで温かい気持ちやお祭り騒ぎの興奮のために、それらを愛する。矛盾が、どちらか／あるいはの排他的な論理を示すのとは異なり、パラドックスは、両方／且つの包括的な論理を示している。パラドックスは決定不能な状態に置かれているのである。

メガ・イベントがパラドックスに満ちているということが示すのは、それ自体が逆説的な現象であるモダニティの経験の不可欠な部分として、メガ・イベントがしっかりとつなぎ止められているということである。この洞察を真摯に受け止めることは、メガ・イベントについての新しい考え方を私たちに求める。すなわち、メガ・イベントを特徴づける複数の相反する要素は、解決すべき不具合でも、排除すべき欠陥でも、暴露すべき偽善でもなく、私たちが知っているメガ・イベントのまさしく本質を構成しているということである。つまり、メガ・イベントについて質す問いを調整する必要があることを意味する。おそらく私たちは、これらのイベントが、排他的か包括的か、法令を遵守しているか例外的か、独自ののか繰り返しののかについて、言い換えれば、パラドックスを解決することよりも、むしろ、これらのパラドックスが、メガ・イベントの達成するものを支え、どのようにしてメガ・イベントを今あるような形で創出するのを助けているのか、ということに関心を抱くべきなのである。

このような発想の転換は、^{モビリティ}移動性と^{インモビリティ}非移動性の同時性、天然資源の消費と保護、幻影 *simulacrum* と真正性など、日常的にパラドックスに直面している観光やイベントの調査者全般にとって重要な意味を持つ。本稿では、これらのパラドックスを解決しよ

うとするのではなく（それは不可能なのかもしれない）、メガ・イベントのパラドックスの曖昧さがどのような行動を可能にするのか、また、実際にパラドックスに対処するための社会的過程、つまり脱パラドックス化 *de-paradoxification* について検討することを提案した。私が**探査**と呼んでいるこの戦略は、**微分化**によって補完することができる。微分化とは、パラドックスの対立項を分解し、時間や空間、社会関係のなかに位置づけることである。そうすることで、パラドックスの諸条件を定めようとする。対立する諸条件は、たとえば、異なる地理的スケールのレベルや異なる期間に適用することができる。リフレーミングは、パラドックスに対処するための最後の戦略である。パラドックスの新たな理論的視点を導入し、相互に排他的な記述に折り合いをつけようとするものである。

イベントを運営するという実践的な観点からすると、パラドックスを探るということは、イベントの組織、世間の認識、結果のいずれにおいても、曖昧さや不確定性を無視するのではなく、認めることを意味する。パラドックスを**微分**することは、イベントの主権者に対して、差異のための空間を作り、空間と時間を越えたメガ・イベントのさまざまな効果を認識するよう促す。リフレーミングは、最終的に、単に視点をを変えるだけではなく、イベントの組織過程にも関わってくる。これにより、イベントの主権者は、イベントを、提供すべきビジネス・プロジェクトとして優先的に考えるのではなく、イベント自体を守っていくための集合的で社会的な好機として考えるようになるだろう。

パラドックスに対処する三つの戦略は、いずれもパラドックスの持つ創造的な衝動を生かすものである。そのため、これらの戦略によって、クリティカル・イベント・スタディーズ (Lamond & Platt, 2016; Spracklen & Lamond, 2016)、あるいはそれ以外 (Horne & Whannel, 2016など) のラベルの下であろうと、イベントに関するより再帰的な研究に一步近づくことができる。メガ・イベントを逆説的にとらえることで、悪者にしたたり、美化したり、無批判に受け入れたりすること——あまりによくある事例なのだが——を避けることができる。ピリピリした苛立ちや緊張を引き起こすパラドックスは、答えを与えるのではなく、疑問を生じさせるものである。新たな問いを提起することは、パラドックスの最も有用な機能でさえあるかもしれない。最後に一つのパラドックスを紹介しよう。最良の答えとは、しばしば正しい問いを発することである。

謝辞

2016年9月に開催された「スポーツ・経済・メディアに関するハンブルク会議 Hamburg Congress for Sports, Economy and Media」において建設的な批判を寄せてくださった聴衆の皆さん、批判的な意見交換を行なってくれたエレナ・トゥルビーナ Elena Trubina とクリス・ガフニー Chris Gaffney、そして本論文の作成に協力してくれた編集者と査読者に感謝したい。本研究はスイス国立科学財団の教授職支援 (助成番号 PP00P1_144699) を受けた。

文献

- Al-Khalili, J. (2012). *Paradox: The Nine Greatest Enigmas in Physics*. New York: Crown Archetype. アル=カリーリ, J. 著, 松浦俊輔訳. (2013). 『物理パラドックスを解く』ソフトバンククリエイティブ.
- Almeida, B. S.de, Bolsmann, C., Júnior, W. M., & Souza, J.de (2013). Rationales, rhetoric and realities: FIFA's world Cup in South Africa 2010 and Brazil 2014. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(3), 265-282. <https://doi.org/10.1177/1012690213481970>.
- Andreff, W. (2012). The winner's curse: Why is the cost of mega sporting events so often underestimated? In W. Maennig, & A. Zimbalist (Eds.), *International handbook on the economics of mega sporting events* (pp. 37-69). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>.
- Bauman, Z. (1999). *In search of politics*. Stanford: Stanford University Press. バウマン, Z. 著, 中道寿一訳. (2002). 『政治の発見』日本経済評論社.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid Times: Living in an age of uncertainty (1 edition)*. Cambridge: Polity.
- Berman, M. (1988). *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. New York: Penguin.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*. Abingdon: Routledge.
- Bob, U., & Swart, K. (2009). Resident perceptions of the 2010 FIFA soccer world Cup stadia development in Cape Town. *Urban Forum*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1007/s12132-009-9052-2>.
- Boykoff, J. (2016). *Power games: A political history of the Olympics*. London: Verso. ボイコフ, J. 著, 中島由華訳. (2018). 『オリンピック秘史——120年の覇権と利権』早川書房.
- Cashman, R., & Harris, R. (2012). *The Australian Olympic caravan from 2000 to 2012: A unique Olympic events industry*. Petersham: Walla Walla Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Malden.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X). [原文アドレス一部修正]

- Davis, L. K. (2011). International events and mass evictions: A longer view. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(3), 582-599. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00970.x>.
- Debord, G. (1967). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books. ドゥボール, G. 著, 木下 誠訳. (1993). 『スペクタクルの社会』平凡社.
- Deleuze, G. (2015). *Logic of Sense [Logique du sens]*. London: Bloomsbury. ドゥルーズ, G. 著, 小泉義之訳. (2007). 『意味の論理学 上・下』河出書房新社.
- Department for Culture, Media and Sport. (2007). *Our promise for 2012*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Enzensberger, H.-M. (1958). Vergebliche Brandung der Ferne: eine Theorie des Tourismus. *Merkur*, 12(8), 701-720.
- Farson, R. (1997). *Management of the absurd*. New York: Simon & Schuster. ファースン, R. 著, 小林 薫訳. (1997). 『パラドックス系——行動心理学による新ビジネス発想法』早川書房.
- Flemming, F., Lünich, M., Marcinkowski, F., & Starke, C. (2016). Coping with dilemma: How German sport media users respond to sport mega events in autocratic countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 1012690216638545. <https://doi.org/10.1177/1012690216638545>.
- Gaffney, C. (2013). Between discourse and reality: The un-sustainability of megaevent planning. *Sustainability*, 5(9), 3926-3940. <https://doi.org/10.3390/su5093926>.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016a). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events (Third)*. Abingdon: Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Gotham, K. F. (2007). Selling new Orleans to new Orleans tourism authenticity and the construction of community identity. *Tourist Studies*, 7(3), 317-339. <https://doi.org/10.1177/1468797608092515>.
- Gotham, K. F. (2016). Beyond bread and circuses: Mega-events as forces of creative destruction. In R. Gruneau, & J. Horne (Eds.), *Mega-events and Globalization: Capital and spectacle in a changing world order* (pp. 31-47). Abingdon: Routledge.
- Grabher, G., & Thiel, J. (2014). Coping with a Self-Induced Shock: The Heterarchic Organization of the London Olympic Games 2012. *Social Sciences*, 3(3), 527-548. <https://doi.org/10.3390/socsci3030527>.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega-events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33, 603-623.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports megaevents: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. In J. Horne, & W. Manzenreiter (Eds.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon* (pp. 59-70). Oxford: Blackwell.
- Hampden-Turner, C. (1982). *Maps of the mind: Charts and concepts of the mind and its labyrinths*. New York: Collier/Macmillan.
- Hargreaves, J. (1992). Olympism and nationalism: Some preliminary consideration. *International Review for the Sociology of Sport*, 27(1), 119-135.
- Higham, J. (2007). *Critical issues in ecotourism*. Oxford: Routledge.
- Hogan, J. (2003). Staging the nation: Gendered and ethnicized discourses of national identity in olympic opening ceremonies. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(2), 100-123.
- Horne, J., & Whannel, G. (2016). *Understanding the Olympics (second)*. Routledge.
- Ibert, O. (2007). Megaprojekte und Partizipation. *disP*, 171(4), 50-63.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474-1483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.008>.
- Lamond, I. R., & Platt, L. (2016). *Critical event studies: Approaches to research*. London: Palgrave.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage. ラッシュ, S., アーリ, J. 著, 中西真知子ほか訳. (2018). 『フローと再帰性の社会学——記号と空間の経済』晃洋書房.
- Lewis, M. W. (2000). Exploring Paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, 25(4), 760-776. <https://doi.org/10.5465/AMR.2000.3707712>.
- Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, 55(1), 156-159. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.043>.
- Louw, A. M. (2012). *Ambush marketing and the mega-event monopoly: How laws are abused to protect commercial rights*. The Hague: Asser Press.
- Luhmann, N. (1993). Die Paradoxie des Entscheidens. *Verwaltungsarchiv*, 84(3), 287-310.
- MacAloon, J. J. (2011). Scandal and governance: Inside and outside the IOC 2000 commission. *Sport in Society*, 14(3), 292-308. <https://doi.org/10.1080/17430437.2011.557265>.
- Mandell, R. D. (1976). *The first modern Olympics*. Berkeley: University of California Press.
- Massumi, B. (1992). *A user's guide to capitalism and schizophrenia: Deviations from Deleuze and guattari*. Cambridge, M.A.: The MIT Press.
- Massumi, B. (1995). The autonomy of affect. *Cultural Critique*, 31, 83-109. <https://doi.org/10.2307/1354446>.
- McLaren, R. (2016). *WADA investigation of Sochi allegations*. Montreal: World Anti-Doping Agency.
- McRae, D. (2010, July 20). Paul deighton: "My constant worry is we get 70% of the Olympics right." *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/sport/2010/jul/20/paul-deighton-london-2012-olympics>.
- Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. *Social & Cultural Geography*, 8(3), 433-453. <https://doi.org/10.1080/14649360701488906>.

- Minca, C., & Oakes, T. (2006a). Introduction: Traveling paradoxes. In C. Minca, & T. Oakes (Eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism* (pp. 1-22). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Minca, C., & Oakes, T. (Eds.). (2006b). *Travels in Paradox: Remapping tourism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Minnaert, L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996-Beijing 2008). *Tourism Management*, 33(2), 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.005>.
- Müller, M. (2012). Popular perception of urban transformation through mega-events: Understanding support for the 2014 winter Olympics in Sochi. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(4), 693-711. <https://doi.org/10.1068/c11185r>.
- Müller, M. (2015). The mega-event syndrome: Why so much goes wrong in megaevent planning and what to do about it. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1038292>. ミュラー, M., 成瀬 厚訳 (2022). メガ・イベント症候群——メガ・イベントの計画においてなぜそんなに誤った道を進むのか、そしてそれについてなにをすべきか. 『空間・社会・地理思想』25: 197-210.
- Parry, J. (2006). Sport and Olympism: Universals and multiculturalism. *Journal of the Philosophy of Sport*, 33(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/00948705.2006.9714701>.
- Poole, M. S., & van de Ven, A. H. (1989). Using paradox to build management and organization theories. *Academy of Management Review*, 14(4), 562-578. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4308389>.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity*. London: Routledge.
- Roche, M. (2003). Mega-events, time and Modernity: On time structures in global society. *Time & Society*, 12(1), 99-126. <https://doi.org/10.1177/0961463X03012001370>.
- Rojek, C. (2013). *Event Power: How global events manage and manipulate*. London: Sage.
- Rowe, D. (2003). Sport and the repudiation of the global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(3), 281-294. <https://doi.org/10.1177/10126902030383002>.
- Salazar, N. B., Timmerman, C., Wets, J., Gama Gato, Luana, & Van den Broucke, S. (Eds.). (2017). *Mega-event mobilities: A critical analysis*. Abingdon: Routledge.
- Sánchez F., & Broudehoux, A.-M. (2013). Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: Planning in a state of emergency. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 5(2), 132-153. <https://doi.org/10.1080/19463138.2013.839450>.
- Saussure, F. de (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot. ソシュール, F.de著, 町田 健訳. (2016). 『新訳 ソシュール一般言語学講義』研究社.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and Democracy: Third edition*. New York: Harper. シュムペーター, J.A.著, 中山 伊知郎・東畑精一訳. (1995). 『新装版 資本主義・社会主義・民主主義』東洋経済新報社.
- Smith, A. (1998). *Nationalism and modernism*. London: Routledge.
- Sorensen, R. (2003). *A brief history of the Paradox: Philosophy and the labyrinths of the mind*. Oxford: Oxford University Press. ソレンセン, R.著, 川辺治之訳. (2018). 『哲学の奇妙な書棚——パズル, パラドックス, なぞなぞ, へんてこ話』共立出版.
- Spracklen, K., & Lamond, I. R. (2016). *Critical event studies*. Abingdon: Routledge.
- Stephenson, M. A. (1972). The paradox of value: A suggested interpretation. *History of Political Economy*, 4(1), 127-139. <https://doi.org/10.1215/00182702-4-1-127>.
- Thaler, R. H. (1994). *The Winner's Curse: Paradoxes and anomalies of economic life*. Princeton: Princeton University Press. セイラー, R. H.著, 篠原 勝訳. (1998). 『市場と感情の経済学——「勝者の呪い」はなぜ起こるのか』ダイヤモンド社.
- Toderian, B. (2012, July 25). *What vancouver gained by hosting the Olympics*. CityLab. Retrieved from <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2012/07/what-vancouver-gained-hosting-olympics/2695/>.
- Tomlinson, A. (1996). Olympic spectacle: Opening ceremonies and some paradoxes of globalization. *Media, Culture & Society*, 18(4), 583-602. <https://doi.org/10.1177/016344396018004005>.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage. アーリ, J., ラースン, J.著, 加太宏邦訳. (2014). 『観光のまなざし〔増補改訂版〕』法政大学出版局. (原著の引用は第二版)
- Wagg, S. (2012). Tilting at windmills? Olympic politics and the spectre of amateurism. In H. Lenskyj, & S. Wagg (Eds.), *The Palgrave handbook of Olympic studies* (pp. 321-336). New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, P. W., & Ponsford, I. F. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures*, 41(6), 396-404. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.019>.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00051-5).
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. ジンバリスト, A.著, 田端 優訳. (2016). 『オリンピック経済幻想論』ブクマン社.
- マーティン・ミュラーはローザンヌ大学のスイス国立科学財団教授である。ロシアのエカテリンブルグにあるウラル連邦大学グローバル・アーバニズム・センターの客員教授も務める。メガ・イベントの計画と影響について取り組んでいる。最も影響力のある出版物に、「メガ・イベント症候群 The Mega-Event Syndrome」(*Journal of the American Planning Association*)と「イベントをメガ・イベントにするものは何か What Makes an Event a Mega-Event?」(*Leisure Studies*)がある。