

(2010年3月9日ご講演)

## 6. 21世紀に都市文化は生き残れるか

武蔵野美術大学教授 松葉一清氏

「21世紀に都市文化は生き残れるか」というタイトルは、都市文化の将来についてかなり心配しているからだ。市川先生もよく東京のことをお書きになるが、我々が東京について書く場合、何処かに「半ば何とか」というようなところがある。称賛したくとも「これで良いのだろうか」と考えてしまう。私の友人に「東京は世界の名古屋だ」という人がいる。つまり、「ジャパंकール」などと、褒めそやす人たちがいるが、「どうも違うのでは」と誇りきれない部分がある。今日はそのような話も後段でさせて頂きたいと思う。

### モール・コンビニ・ソーホー ～現状認識の出発点としてのライフスタイル

私は、今から10年近く前に、NTT出版から『モール・コンビニ・ソーホー』というタイトルの本を出した。いわゆるIT時代のデジタル都市論である。東京では、都市を造っている人とデジタルをやっている人の格差がすごくあるということ踏まえた著作だった。

実は明日、慶應大学の「拡張現実」に関するシンポジウムに参加することになっているのだが、そこではiPhoneをかざすと動画がそこに浮かび上がってくる「セカイカメラ」と呼ばれるソフトが取り上げられる。ちなみに、そのシンポジウムには「逆ドレスコード」があって、ダークスーツで来るなというわけだ。ダークスーツで来ると浮いてしまうので、できるだけカジュアルな格好で来るようにと言われている。

ところが、本日の皆さんのダークスーツ中心の姿を見ていると、やはり都市を造っているリアルとデジタル、アクチュアルとバーチャルな領域にかなりの落差があるように思われる。おそらく東京を不幸にしているのも、都市構築の真ん中にある土建的世界と、現実の都市に絶望してITに走るような層との間に、深い溝のようなものがあるのではないかと。私の本が、期待ほど売れなかった理由は、土建の人に向けてデジタル都市論を説くという、暴挙とか愚挙とか、落差を無視した挙に出たからであろうと思っている。

アメリカのメディア考古学者のリック・プレリンガーは、1930年代から1960年代のプロパガンダフィルムを集めており、これを「プレリンガー・アーカイブ」と称してネット上で公開している。例えば、戦時中アメリカがどのようなかたちで戦争を広報したのか、あるいは、マスマーケットが誕生しマスプロダクションに入った1930年代に、アメリカの大企業が自動車や冷蔵庫などを売るために、どのような広告を流したのか、といった類のフィルムである。アメリカで捨てられていた膨大なフィルムを集めたアーカイブであり、現在、オンラインですべて見られるようになっている。

プレリンガーは、こうしたアーカイブにより、アメリカ人の生活スタイルが体制側の広報によってどのような具合につくられていったのかを研究している人であり、世界各地の IT 系の、特に社会的なテーマを追求しようとしている人たちから招かれて講演をしている。彼は、ニューヨークにアーカイブを持っているのだが、サンフランシスコに住んでおり、私はそこで彼と会って話をした。「こうして IT 化が進むと、生活はどうなっていくのだろうか」という話題に出てきたのが、「モール、コンビニ、ソーホー」という三題噺のようなキーワードであった。これはプレリンガーの発言であり、オリジナリティーは彼にある。私は、本のタイトルとしてこれを使ったが、中身はそれを書いた訳ではない。

プレリンガーの認識を要約するとこうなる。ショッピングモールは、今や「晴（ハレ）と褻（ケ）」でいうと「晴」の装置ではなくなった。そこは貧困なひとたちを集める装置になっていて、お金のない人がお金を使わずに 1 日ロハ（只）で過ごす場になってしまっている。これからの都市装置は、そうした状況を踏まえて、ポピュリズムでも考えていかなければならない。

従って、日本のように、庶民的な母娘がアウトレットモールどころか銀座に現れ、ヤンキー座りで開店を待って高級品を買うという光景（語弊はあるが「東京は世界の名古屋である」と言われる所以）や、テレビで「ブランドが進出してきて、銀座は世界一の商店街である」などと報じているのは、都市が目指すべき本当の姿ではなくプレリンガーが半ば皮肉を込めて語る現状の肯定にしかすぎない。こうした皮相的な現象によって都市は生き返っていくのか私は疑問だと思っている。

銀座は、確かに人が集まっているが、実態として地に足のついた文化にはあまり見えない。私は、銀座の商店街の人たちと公開の場で議論したことがある。自分たちの仲間うちの横看板 1 枚取り除けない人たちが、世界一の商店街といえるのかと詰問すると、アジアの混沌をめざしていますという返事が戻ってきて仰天した。とくにポピュリズムに陥ってしまっている。つまり、銀座は「ファストファッション」などと口当たりの良いことを言っているが、H&M やユニクロなど、単価の低い商品に列をつくる人たちを集めている。それは、ロハではないかも知れないが、未来都市に向けての処方箋として、そのような装置で街を盛り上げようというのは、本筋から外れている。

80 年代に、いわゆるコンベンション・シティが幕張などで企画されたときに、都市プランナーの梅澤忠雄氏が、幕張メッセ・幕張新都心を実現した。彼が当時語っていたのは、「とにかく IBM を誘致」だった。新しいオフィス・ブロックを造るときに、IBM が入っているかどうかで、ブランド価値が左右された。IBM が来たら安心して世界から企業が進出して来るというので、幕張も日本 IBM を幕張の駅の北側に誘致し、谷口吉生氏設計の建物を造った。オフィス・ブロックまでもが、「ブランドが先陣を切って都市を造っていく」のが、80 年代のバブルの頃まで主流だった。

先に触れたプレリンガーに、「忙しい人はどうしているのだろうか」と問うと、「みんなソーホー（自宅兼職場）でネットを繋いで仕事をしている」、「ソーホーにほとんど籠っていて

誰も都市へ出てこない」(コクーニング)と言っていた。そして、「お洒落なコンビニのようなものをつくってあげれば、そこへ出てきてちょっと買い物をして、また家の中に籠ってしまう」とのことだった。これをポスト・モダンマーケティングと呼んで、「ハーバード・ビジネス・レビュー」などが褒めそやした。つまり、ネット上で消費者と売り手、製造業が直接結ばれていて、消費者の buzz (蜂がぶんぶん飛ぶ音。転じて、評判、口コミ、抗議の雑音)をきちんと聞き取った者がマーケティングにおいて勝利する。大量に物を販売したり、すごく高級なものを売ったりするような従来のマーケティングではない、個人レベルに分断された新しい市場の出現を歓迎する論調だった。

果たして、これは処方箋なのだろうか。このような話をすると益々元気がなくなって、等身大に戻って行ってしまうのであるが、まずはそこから始めないと、なかなか話の基点が定まらない。「小分けされ、ネットで繋がっている状態の現状を踏まえて、このような人たちとどのような具合に文化を創っていくのか」、というところに認識を変えていくしかないのではないかと私は思っている。

### 都市の構成要素としての「モール、コンビニ、ソーホー」

モールというものは、大衆迎合主義がもたらした日用品の空間、コモディティになってしまう。私は、地方を訪ねたときにイオンモールを時々見に行く。ご存じの方が多いと思うが、イオンの戦略は、それまで大規模ショッピングセンターが立地できなかったところを探して、農地を 10 年契約で借り上げ、そこにコールドアールを流して 10 年で消えてしまうかも知れない店舗を出店するというものである。何もなかったところに造るというのは、逆マーケティングのようなものであったが、これが当たり、日本中どこもかしこも中心市街地は滅びてイオンができた。するとイオンの周りに TSUTAYA ができる、という具合に、何もなかったところに新しい商業街区がなかば自然発生的にできあがる。

1960 年代のスーパーといえば中内氏のダイエーだが、ダイエーのいわゆるスーパーマーケットの空間に関して、60 年代 70 年代の意識ある建築家は、「ショッピングセンターとボーリング場だけは設計しない」と語っていた。そこに建築家の気概があった。つまり、これら「がらんどろ」のような空間は造っても仕方がないという意味だが、これに対してイオンモールはどうか。世界中で、特にアメリカを中心に、モールの空間は 1970 年代以降、多様な形で発達してきたのだが、それらを十分に咀嚼している。

大規模小売店舗法の転換を推進した横浜国大の小林重敬氏の研究室出身の人が、イオンに行って空間構成を実際に手掛けている。アメリカで普及している快適な空間は、クリシェ(常套句)というか、つまり枯れた空間である。何か新しいものを創るというのではなく、一応満足できる水準の素材で造られている。その点ではイオンモールも枯れた空間だが、のんびらりと昔ながら続けている三越より、はるかに快適に歩ける空間に出来ている。八重洲ブックセンター流の巨大な書店があり、知的な本もたくさん売っているし、昨今、昼食は

300～500 円くらいで済ませるようになってきているが、イオンモールでは 1,000～1,500 円くらいの価格設定である。確かに、先ほど、モールではお金を使わないと言ったが、ここでは身の丈にあった消費をする。こうした消費を促すように、真ん中に必ず吹き抜けがあり、そこに広い通路がある。このような具合に、実験的なことは何もせず、既存のものを咀嚼して快適な空間を生み出し、消費の「ハレ」を演出している。

小田急線の海老名駅前に「ビナウォーク」という、日本で一番人気といってよいほど人の集まるショッピングモールがある。オープンして暫くして行ったときに、前を中学生と母親が歩いていた。中学生の男子が、「ここは安っぽいね」と言ったのに対して母親が言ったことに私は驚いた。「でも、ここはいいよ。只で1日いられるから」と母親が返答した。プレリッガーと話をしてから何年も経っていたが、確かに意識は彼がいうように変わってきた。快適に使い古されたクリシェの空間があり、そこで多くの人たちが十分楽しんで過ごしている。屋上に駐車場があり、そこにはRV車、ワンボックスカーがずらりと並んでいる。笈利夫が出演する家族全員でワンボックスカーに乗るCMがあるが、おそらくそのようなものが暮らしの中位層にある。屋上にRV車が並んでいるのを見ると怖いというか、気味悪くもある。個性はなくて、操作されているとは言わないが、同じような暮らしをしている人たちが、皆イオンモールへ行く。200万円くらいのRV車を買う購買能力を持つ層である。これが、旧来の中心市街地を滅ぼしたという問題を別にすると、こうした現状に対してとりわけ異を唱えることもないのではないかとも思っている。

ソーホーの問題に移りたい。「今更、インターネットをグローバル・ブレインなんて恥ずかしくて言えない」と思われるかも知れないが、ネット上には知的な情報がたくさん掲載されている。先ほど述べた快適なクリシェの空間と違って、ソーホーの中へ入るとパソコンのスイッチ一発でバーチャルな空間、しかも知的な情報がたくさんある空間に繋がっていて、今自分が存在している空間そのものはどうでもよくなっていく。「非建築」とか「脱建築」という言い方をしてよいと思うのだが、建築というものが身近な空間から消え去っていくということである。

コンビニはどうすればいいのか。建築家の渡辺誠氏は、コンビニをシェルターにしてしまったらどうかと言う。私は杉並に住んでいるが、近所のコンビニの店先で、夜中に中学生の女の子たちが座り込んで宴会をしているのを見かけることがある。店内の灯りが漏れ来るの照明にして飲み食いをしている。このような空間が広がっているのであるから、これを敷衍してソフトなシェルターのようなものを造ってあげたらどうか、と渡辺誠氏は言うのである。もっとも、これで都市が出来るのかということは、また別の問題である。

## 文化の孵化器たりうるのか ～「モール、コンビニ、ソーホー」の都市

それでは、「モール・コンビニ・ソーホー」のような都市が、「文化の孵化器」、つまり、文化を育てていく器になるのか。

ソーホーのような場所にいると、都市の消費空間が奪われてしまう。少なくとも、イオンモールで高価な買い物はしないが、ネットでは高いものを買うという状態になっていると私は思っている。バーチャルな空間には、本来のビジネスに活用可能な今日的で知的なエレメントがたくさんある。しかも、そこにモールもコンビニも内蔵されていて、例えば嗜好品のペーパー本を買う場合に、希望の商品に行き着く可能性は、文具屋をはしごするより、バーチャルな消費空間の方が高い。

その対極の空間として、巨大なショッピングモールではなく、スーパーセンターと呼ばれる消費施設が地方都市にはある。大工道具から生活用品まで売っており、1フロア1万㎡くらいの空間を持ち、小規模では無理だった商品の総覧が可能になった。もっとも、ソーホー的な空間、つまり自宅でパソコンをインターネットに繋いでいけば、1万㎡どころか、ものすごく巨大な空間で商品を検索して手元に取り寄せることができるのである。

そうすると、本委員会の趣意書には「都市には繁華街が要る」と書かれているが、消費空間と繁華街が相反しつつあるのではないか、という感じを私は抱いている。それがプレリンガーのモール論に繋がっていくのであり、これから都市文化をどのようにしていくかというときに、無視できない論点になるのではないかと思っている。

関西出身の高名な建築家は繁華街で遊んでいて都市人間になったというのだが、今の子どもたちは、そのような育ち方をするのだろうか。イオンモールは都市ではない。中心市街地へ行っても全部シャッター通りになっている。そのような所で子どもたちの文化的な体力、すなわち本物と偽物を見分ける目のようなものが育っていくのだろうか。本来、都市空間において「繁華街」は、社会的な規範から逸脱しがちな妖艶なもの、怪しいものも含む「大きな装置」であったのだが、そういうものがなくなってきてしまっている。それでは、パソコンの画面で出てくる画像のような二次元的な空間から文化的な体力が養えるのか。こうした二次元的な空間が「文化の孵化器」になり得るのかという問題が非常に現実味を帯びている。

私は地方都市をよく訪ねるのだが、観光地は結構賑わっている。ところが、すぐ傍の商店街はほとんどシャッター通りになってしまっている。このため、その子供たちは、「バーチャルな消費空間」に入っていけても、土地固有の都市体験はしなくなってきており、都市体験が共有されていない。「バーチャルな消費空間」にも多様なものがあるので、それはそれで良いが、都市を舞台にした人間同士の双方向のコミュニケーションが失われてしまった現状でのネットのマーケットの評価は難しい。

インターネットは、かつて「グローバル・ブレイン」と言われていたが、YouTubeに代表される動画などのコンテンツ配信について、今は「スペクタクル」の発信装置にもなった。スペクタクルはフランス流では「見世物」だが、それよりも、ネット上ではすべてのパフォーマンス・アーツまでもがスペクタクルとなったと言うべきであろう。そうすると、「グローバル・ブレイン」、つまり知識の集合体としてのインターネットから、そこで娯楽のすべてを楽しめるようなものになってくる。例えば、60年代のロックアーティストの画像などが、ほとんどロハ（無料）で見られるようになってきた。今や「バーチャルな空間」もプレリン

ガーの語る「ロハで楽しめる空間」に変わっている。

このような状況になってきたときに、それでは「新たな都市文化が、既存の都市から生まれてくるのか」ということが問題になってくる。確かに「バーチャルな空間」は、感覚や知らない者同士の繋がりによるコミュニケーションといった面ではよい意味で革新的な側面を持っている。YouTubeで見られる60年代のジミ・ヘンドリックスのコンテンツのようなものは、保存されていたから存在するのであって、既存のアーカイブに依存という限界がある。一方、バーチャルなものだけで作ったもの、例えば「ファイナルファンタジー」のデジタル映画のようなコンテンツは、既存都市の文化の中で培われてきたものではないこともあって、決して魅力的に見えない。そのような一種の自家撞着をどうしていくか、これも問題になってくる。

### 閉塞する既存の都市文化を舞台とする文化発信（東京に特化して）

東京の話をしたいたのだが難しい。東京のミュージカルやオペラ、宝塚の熱狂的なファンに怒られそうだが、音楽劇やオペラを見ていると、やはり「東京は世界の名古屋か」という感じがする。いまだに紅毛碧眼のいでたちで歌い、踊っている。かつてアンドリュー・ロイド・ウェバーが「ジーザス・クライスト・スーパースター」に始まり、「エビータ」、「オペラ座の怪人」など、ほとんどのヒットミュージカルを彼が作っていった時代があったが、現在、ミュージカルが文化の先端を担っているのかというと、ロンドンでも東京でも、ミュージカルは同じことをずっとやり続けている「お土産品」でしかない。アンドリュー・ロイド・ウェバー以降、新しい才能もほとんど出てきていない。「レ・ミゼラブル」がわずかにヒットしただけではないか。

書籍文化も行き詰まっている。講談社がコミック・バブルが崩壊すると完全に赤字に転落してしまうなど、日本の文化が「ガキ文化」、「ガキマーケット」に支えられていて、それが破綻した途端に、今度はオーセンティシーのほうで煮詰まってしまう厳しい現実がある。

パリのポンピドゥー・センターの図書館に午前中に行くと、学部の大学生が席取りに並んでいる。日本では「美術など勉強しても国家のためにならない」と思っているが、フランスではそんなことはなく、美術は若い人が勉強する価値のある創造的な文化と位置づけられている。つまり、文化は、直接はお金にはならないが、人間の資質を高め、日常の暮らしの中で社会人として話をするときには相手から尊敬を受けたり、自分の暮らしを豊かにするものである、という明確な認識をフランス人は持っている。このため、ポンピドゥー・センターの図書館は、大学の学部生が良い席を取ろうとして並んでいる。これに対して日本の図書館は、ほとんど大学受験生、高校受験生しかいない。あれが文化施設なのか、明治以来の文化とは何だったのかと思う。

「日本には『文部省』はあるが『文化省』はない」とよく言われる。文化庁はあるが、教育官僚を中心とした文科省の中の一組織であるからひとつの局のようなものである。このた

め、文化を創っていくかたちになっていない。教育統制のための官庁はあるが文化を孵化していくための役所がないために、図書館が受験準備施設になってしまう。図書館は知的階層が書いた本を、広く買わせず、回し読みさせるための組織ではないかと思ったりする。地下鉄に乗っていて、身なりのよい人が、本を読んでいるなどと思って背表紙を見ると日比谷図書館のバーコードが張ってあったりする。「本くらい買いなさいよ」と思う。こんな具合に、図書館が文化の疎外施設になってしまっているのではないか。図書館の数が多いのでそんなことも思う訳である。

日本は、「デザイン後進国」になってしまったのではないか。

先年亡くなられたが、ソニー・カンパニーの社長もされていたデザイナーの黒木靖夫氏は、かつて WALKMAN を開発し、「ミスター・ウォークマン」と呼ばれた。その黒木さんの先見の明が、若者の音楽生活習慣を変えるほど、ソニーを文化的な面でのリーディング・カンパニーにしたにもかかわらず、ipod に一発で逆転されてしまった。WALKMAN のカチャカチャというメカトロニクスインターフェースと、ipod のくるくる回してタッチだけで操作するホイール。この落差というものは、本来は WALKMAN の方が乗り越えて先に行かなければならなかったのである。しかし、ソニーが「クオリア」といった妙な戦略に固執したために対応も大幅に遅れてしまった。今やパリのポンピドゥー・センターの文化支援を行っているのは、デザインに敏感な韓国のサムスンであり、ソニーの停滞は目に余るものがある。

「今やデザインといえば韓国ということになっているのではないか」と市川さんもおっしゃっていたが、戦後間もなくの日本は「パクリの国」であり、国内でも「まねした電気」などと揶揄されてきた。ヨーロッパやアメリカでヒット商品が出ると、持ち帰って分解し似たようなものを作る、ということから「メイド・イン・ジャパン」の戦後が始まり、それを乗り越えてメイド・イン・ジャパンがクオリティーの象徴になったのに、今ではデザインについては、かなり厳しい状況になっているのではないかと思われる。

AQUOS のデザイナー喜多俊之氏に聞いた話だが、中国の温家宝首相はデザインに熱心で、ご自身でスローガンまでつくって、中国全土の大学に約 300 のデザイン学科を新設した。これから中国は今では世界の「工場地帯」に過ぎないが、温家宝首相は、オリジナリティー、アイデンティティーを持つためには、デザインを国家的に推進していかなければならないと考えている。中国も受験戦争が激化しておりデザイン関係も難関校が多い。そこでは韓国のデザイナーが教壇に立ち、日本の影は薄い。

日本では、デザインというものが軽視されがちである。岸信介元総理は、戦中に商工相をつとめて、戦後につながるデザイン政策の立案をしたとされる。今の政治家はどうであろう。関心を持っているのは文科省の鈴木寛副大臣くらい。デザインについて高い意識を持った人がなかなかいないので、ますます国家規模で遅れをとっている。

ジャパंकールという言葉があるが、東京のアニメやオタク文化は、本当にジャパंकールなのだろうか、私には危惧の念がある。デザインというものをコアに置いて、商品や都市

をつくっていかないと、益々バーチャルなものに負けてしまうのではないか。バーチャルなものは日本だけにあるわけではなく、バーチャルな世界に入った途端に、アメリカにお金を払ってしまう面もあるのである。

**開国博 Y150（横浜開港 150 周年記念テーマイベント）は大幅赤字を出して閉幕した。**

見本市的な役割を持った博覧会は、1851 年にロンドンで開かれた最初の万国博覧会に由来する。そこではクリスタルパレスという、鉄骨とガラスで組立てられた天蓋をもつ、巨大な建造物が建てられた。これは現在のガラス張りのオフィスビル建築などの原型でもある。このように博覧会は、世界中から物品を集めて展示するという意味も含めて「都市文化の孵化装置」として機能してきた。1851 年のロンドン万博開催以降、特に戦前だが、ヨーロッパ各地やアメリカにおける主な博覧会だけでも 50 回以上開催されている。都市文化を伝播し、国際的な情報を共有するための博覧会が数多く開催されていたのである。

しかし、皆さんの中で Y150 に行かれた方は多分一人もいない。高い入場料を課したためか、予定の約 4 分の 1 しか入場者がいなかった。事後処理も難儀していて、訴訟に類した紛争を三つほど抱えて厄介なことになっている。こうした「博覧会の蹉跌」が、都市文化というものを益々創り難い状態にしているという気がする。

もうひとつ活字文化に戻ると、その中核ともいえるべき新聞をしっかりと読んでいるのは高齢者である。彼らがまったくインターネットを利用しないということでもないが、自由に使いこなせるとは言い難い。そんな日本ではまだしっかりとしているはずの既存の文化を維持している人達が、最新の文化が流れているグローバル・ブレインのインターネットに繋いで情報を探すが苦手なのは、さらに事態の先行きを暗示させる。ジャパंकールではない、日本の文化を維持しているのは、こうした高齢者であり、上野の美術館に行くと、中高年の人ばかりが集まっている。展覧会を開催している側はそれで満足しているようだが、このあたりの文化の未来へ向けての持続可能性の処方箋についても、しっかりと現実を見据えた議論が不可欠だろう。

**デジタル・デバイスは、現実の都市の救世主となれるのか？**

日本は、日本語圏という独自の世界で進化を遂げており、最近よく「ガラパゴス」などと言われている。基本的に、印刷物を減らし負荷を下げ文化発信をする必要もあり、例えば、Amazon が取り扱っている Kindle は、携帯端末で本を読める。先頃私は、この Kindle で読むために、ヴィトルヴィウスというローマ時代の建築家を書いた、世界で最初の建築論『建築十書』の英語版をオンラインで購入したが、これが僅か 2 ドル 90 セントであった。日本でももちろん書籍体裁の翻訳書を買えば 15,000 円以上はする。

Amazon は Kindle の形式で 1 冊の書籍を 10 ドル以下で売った場合、著者に 7 ドル支払うという。1,000 円で売ると 700 円の印税が著者に入ってくる。700 円の印税を紙の書籍で貰



おうとすると、7,000 円の本を売らなければならない。もちろん英語圏の場合、デジタルであろうが紙であろうが、マーケットが巨大なので、絶対的に大きな金額になる。一方、日本では、最近本が売れないので、大体 3,000~5,000 部の本を出版する場合、1 冊 2,000 円とすると 1 冊売って 200 円くらいの印税なので、3,000 部を売り切っても著者に入ってくる印税は 60 万円にしか過ぎない。お世話になった皆さんに著作を差し上げたりすると、持ち出しになることもあるので、出版は、他の仕事を取るための宣伝媒体にならざるをえない。

従って、出来れば Kindle のように著者の方にも負荷が少なく、紙資源も浪費しない出版方法、つまり、紙の本にすると 2,000 円（印税 200 円）となるところ、800 円くらいでインターネットを利用して買ってもらい、印税を 7 割、560 円貰った方が良いという発想が成り立つ。ところが、本を買ってくれる人たちが、先の新新聞講読層と重なって高齢化しており、携帯端末で本を読むことに抵抗感をもっている。このため、メディア、道具といったところに、文化的な需要と供給のギャップが横たわる。これを克服していかなければ、出版文化の展望は開けまい。

「デジタル・デバイド」、つまりデジタル化の落差について考えてみたい。かつては、「ヨーロッパやアメリカなどの先進国は、デジタル・ネットワークが進んでいるので益々富が集中し、アジアやアラブ圏は IT 化が遅れているので、より貧乏になってしまう」、「アメリカ国内でも、デジタル機器を十分に操作できる者がどんどん金持ちになり、そのようなチャンスがない人たちは下働きに甘んぜざるを得ない」ということを「デジタル・デバイド」と言っていた。しかし、「富」の格差、つまり収入の格差ではなく、むしろ「文化」の格差がこれから生まれてくるのではないかと私は思っている。

既存文化の既得権を持っている人たちが不勉強なことに危惧を抱く。出版社の編集者たちがその好例で、紙媒体に固執して、過剰な顧客満足を追うような状態に陥り、非効率から抜け出せない。こうしたことも出版文化の厳しい現状を示している。

### 驚きを薄めるケータイ中毒

ケータイ（携帯電話）や PC（パソコン）を入り口にネット経由で世界を体験してしまうと、現実の都市で仕掛けを見せても誰も驚かなくなる。そのような意味では、「ケータイ、PC は、都市文化創造を阻む耐性菌伝染器」のようなものである。この耐性菌が現代の若者の体の中に育っていて、何を見ても驚かなくなっている。

先ほど触れた開国博 Y150 では、フランスのロワイヤル・ド・リュクスというグループを呼び、巨大なスパイダー（クモ）を動かすパフォーマンスを演じたが、誰も見に行かなかったのは何故か。それはロワイヤル・ド・リュクスのアートワークや、本当に面白い映像は YouTube で全部見られるからである。例えばベルギーのアントワープでは、巨大な機械のエレファントを造り、それを赤い衣装に帽子を被った男たちが、皆で引っ張ったり押したりして都市の中を練り歩く。機械で出来た 7m の巨大な少女のパペットを歩かせ、三日目に街中でエレファントと出会わせるというようなパフォーマンスを披露した。これはアントワー

プ市が資金を出して実施したものであり、観覧は無料であった。都市間競争を意識して世界の注目を集めるために、アントワープにフランスのグループを呼び、3日間、交通規制もやって実現した。エレファントが鼻先から水を出して観衆に浴びせる。それに観衆が悲鳴をあげて走り回る。歩道橋には観衆が鈴なりになり、こうした映像が YouTube で簡単に見られる。

Y150 でも、同じグループがパフォーマンスを行った。しかし、警察の規制も厳しく街へ出られなかった。YouTube で本物はどのようなのかということを知っているときに、あの囲われた会場にスパイダーを置いて料金を取るというのでは、誰がわざわざ見るとかという話である。昔の日本であれば情報が何もなかったもので、質を落としたものでも人は訪れたかも知れないが、今やケータイや PC を通じて皆が本物を見ることができる。特に、それが好きな人たちは必ず見ているので、質の低下に反発して見に行かない。

こうした現象が「ケータイ、PC は、都市文化創造を阻む耐性菌伝染器」ということである。ちょっとした何かを持ってきて、できる範囲でやったときに誰も来なくなる。来なくなるのは、体の中に耐性菌ができてしまっていて、「驚き」というものがなくなっているからである。都市文化創造にとって、これは厳しい話であるという気がする。

#### 都市のイメージ（パワーポイントによるスライドショーのコメント）

- ・ 汐留の電通ビルからレーザー光線が出ている。このようなものはかつては都市でしか味わえなかったが、それがデジタルな表現が都市に流出し始めた現在では魅力を持たなくなっている。
- ・ ラスベガスの「フリーモント・ストリート・エクスペリエンス」では、商店街の天蓋のようなところに四種類の微小な電球をはめ込み、32 台のパソコンを連結して点滅させ、動画が走る街頭パフォーマンスを行っている。これくらいやらないとなかなか人が集まらない。しかもこれは無料である。只でモールを楽しめる時代が来ているのである。これを設計したのは、六本木ヒルズやカレッタ汐留も設計した、世界のモールの達人といわれているアメリカの建築家ジョン・ジャーディである。
- ・ 19 世紀には都市を徘徊する、いわゆる「遊民」、遊ぶ人たちが出てきた。それは銀座でいうと銀ブラであるが、都市を支える社会階層は今やファストフードやシアトルコーヒーのようなものしか必要としなくなってくる。東京では、テレビ局の本社として「赤坂サカス」という本当にひどい街が出来た。それが東京の旅行案内のトップに出てくるあたりが「世界の名古屋」といわれる由縁なのではないか。困ったことである。ケータイを手にしてコンビニへ行って、家に帰る途中にケータイをずっと覗きながら都市空間を見ている、若者の世代は、都市に対する賞味力を失いつつある。
- ・ 建築家にまだ果たせる役割があるのか。これまで建築家はシンボリズムを標榜して物を作ってきたのだが、現在ではそれが難しい。情報機器が氾濫する状況下、情報武装した

少年少女らに対して、都市において形の次元で驚きを与えるのは難しい。このままでは、既存の都市は放置され傷み、フェード・アウトしていきだけの存在になってしまう。今やコストをかけて新しいビルを造っても、そのコストを商品販売で取り返すという計算は誰も出来なくなってきた。

- このような状況の中で、新しい都市創造をどのように行っていくのか。リドリー・スコット監督の映画「ブレード・ランナー」は、2019年におけるロサンゼルス都市の姿を描いた。我々も知っているロサンゼルスの建物は、全部古びてボロボロになった中で、ピーピーと情報機器だけが鳴っている。1920年代のフリッツ・ラングが監督した映画「メトロポリス」では、人間が機械によって支配されて地下で働いている姿が描かれていたが、そこから未来都市は抜け出せるのだろうか。都市はジャンクヤードになってしまうのか。
- ケータイばかり覗いているので街を見なくなるという困ったことが起きている。視角が限られていて、都市全体を見なくなった。テレビのチャンネルをカチャカチャと次から次へと変えることを「ザッピング」という。例えば、ラスベガスへ行くと巨大なピラミッドの形をしたホテルがあり、そこからストリップ大通りを自動車で走ると、自由の女神が立っていて、次にエッフェル塔がありといった具合に、ワンブロックごとに「ザッピング」するように景観が変わっていく仕立てになっている。テレビのようなメディアによって空間をスクロールする感覚がつけられていき、それに合わせて都市の方が変わってきている。モールは直線的に出ているので、視界が単一方向になるし、携帯電話ばかり覗いている若者の視界とあいまって、都市を賞味する視角は狭まっていると言えよう。
- 「ビナウォーク」には、丹下健三氏の建築のようなアーバンルーフ（都市の屋根）が造られていて、表参道ヒルズなどとは比較にならぬ空間になっている。日本における建築のアカデミックなメディアはこれを認めないのだが、実はこうしたものに素晴らしい建築がそろっている。都市の屋根の下に大衆的な商店街を埋め込む配置の方が、表参道ヒルズのように中に囲んでしまって高級店が並んでいるよりも、今の人の感覚に合致する。これがまさに「モール」である。ここには巨大な広場があって、ブラジル人の親子も遊んでいる。非常に今日の東京らしい国際的な光景である。
- ジョン・ジャーディが設計した北九州の「リバーウォーク」は、大胆に造られている。屋外から屋内に入り、また屋外に出てから屋内に入る、直線のモール空間が、メビウスの輪のような変化を与えて秀逸だ。このため冷房も暖房も効きにくいのが、広範な世代の多くの人々がそこに集まってロハで1日過ごしている。
- 「ユニバーサルスタジオ」では、カメラを据えるところがあり、そこから撮るとニューヨークの街並みが写る。これは昔の映画の技法である。前面には実物の建物があり、背

景は街並みを絵で描いた看板のようなものが重なる仕掛けだ。都市をこんな形でしか表現できなくなってきたのかという気もする。

- 荒川修作氏が、岐阜県で「養老天命反転地」を造った。皆が転んだり滑ったりするようなテーマパークである。そこでは、手をついて腹ばいにならないと入れない建物などがあるし、傾斜面にはよく滑るように塗装が施され、開園1か月で何人もの人が骨折した。このような極端なかたちでしか、都市を認識できなくなってきたのだろうか。
- DoCoMoの代々木のタワーを「ひどい姿の建物だ」という人もいる。川崎、品川、両国の駅前にも、DoCoMoのタワーは建てられている。これらはすべて携帯電話のサーバーが内部を占めている。代々木のタワーなどは、超高層でありながら、内部にほとんど人のいない空間である。つまり、我々が超高層ビルだと思っているものが、実はサーバーなのである。電話をかけると電波がそこに飛んで行き、自分のところへも戻ってくる。
- フランスの建築家ジャン・ヌーベルは、デジタルなイメージの作り方を熟知している。カルティエ財団の現代美術館では、内に建物があり、道路側に巨大なガラスの壁が立っている。内と外の緑とをガラスが相互に映し合うことでエコ的な雰囲気でありながら、デジタルな表現を達成している。デジタル時代の建築家には、このような表現の道しか残されていないのかも知れない。

## ベルリンでは何が起きているか ～「1933～1945」を巡る都市ブーム

何年か前に、「ヒトラー～最期の12日間」という映画が上映された。知識人然とした人たちが絶賛をする映画であるが、ベルリンのローカル映画でヒトラー礼賛に近いような映画であった。「ベルリン・天使の詩」で主役の天使を演じた俳優ブルーノ・ガンツがヒトラーを演じていた。

その後、ヒトラーお抱えの建築家アルベルト・シュペーアの、あからさまな追及の6時間ほどのドキュメンタリーが制作された。シュペーアはグッド・ナチと称され、ナチス高官のなかで無期刑と死刑を免れた数少ない一人である。軍事大臣で兵站線を作った人であり、彼がいたからドイツは最後の2年間を持ちこたえたともいわれている。彼は裁判で正直な告白をし、禁固20年の刑を受けて出獄する。ナチの幹部は、ほとんど南ドイツの田舎の人たちで占められ、ドクターの称号を持っていたのは宣伝大臣のゲッベルスとシュペーアだけだったという。また、戦時中にヒトラーに睨まれた銀行家たちを取りなしていたことから、シュペーアの投獄中、銀行家たちが彼の家族の生活を支えていた。このようにナチの良心と呼ばれていた人が、実は大変な男であったというドキュメンタリーである。

シュペーアとヒトラーは、ゲルマニア計画、すなわちベルリンの改造計画をつくるのだが、それを実現するための場所がなかったので、ベルリンの中心街區を再開発しようとした。そこに住むドイツ人を他所へ移さなければならないというときに、シュペーアはユダヤ人居住区に目をつけた。ユダヤ人を強制収容所に入れてしまい、そこへドイツ人を動かせばよいと

いう発想をしたとドキュメンタリーは告発した。つまり、ホロコーストはシュペーアが引き金を引いたのではないかということである。

それならば、現在のベルリンでシュペーアの批判が続くのかと思ったところ、全く反対のようなことが起こっている。1933年から1945年のゲルマニア計画の展覧会やナチスが政権を執ってから崩壊するまでを巡る展覧会や歴史解説書、ガイドブックの刊行が相次いでいるのである。

一体どうなっているのか。ベルリンで起こっていることは日本のような「脆弱」ではなく、忌まわしい過去までを賛美する「雄渾」ということなのかも知れないが、決して、良いことではないと思う。ある時期におけるベルリンの都市本は、ヒトラーのナチの遺跡を隠していたのであるが、最近の歴史・観光のガイドブックをみると、実は、多くのナチの建築が残っているのが分かる。ヒトラーユーゲントのヒュッテなど、ベルリン近郊だけでも数多くのナチス関係の建物が残っていることを私も最近知った。かつてはハーケンクロイツの上に布を掛けて隠すなどしていたが、今では、かなり露骨にヒトラー時代を懐かしむというようなことが起きている。

### 脆弱な「東京論」の軌跡と現状

それでは、日本でもベルリンの都市ガイド本のようなものが発行されるのであろうか。

武蔵野美術大学の私の前任者である長谷川堯先生が、1970年代に『都市回廊』という本を書いた。大正文学を基点にして東京を語るものである。例えば、明治に造られた日本橋は水上から見る橋であった、と書かれている。陸上が薩長土肥という田舎ものに占められているときに、江戸旗本出身で大蔵省の建築家である妻木頼黄が、水上に江戸を刻印させるために日本橋を設計したというようなことが書かれていて、ロマンティックで面白い本である。

この本を基点に東京の都市論が展開していき、前田愛氏が『都市空間のなかの文学』を書き、磯田光一氏も東京論（『思想としての東京』など）を論じた。白樺派が都市と絡み、あるいは大杉栄を媒介に都市を語ったりというような次元の話である。その長谷川先生に、私が「青白きインテリを主役にした都市論」ではないかと指摘すると、「同じことを東大の村松貞次郎先生に言われた」という回想を話された。しかし、都市文化の担い手として文学や美術のみが位置づけられていた状況を、この長谷川氏の都市論は打ち破り、そこを起点に東京論は、ある種の多様化の道をたどった。

陣内秀信氏がベネチア留学から戻って『東京の空間人類学』という水系都市論を書き、荒俣宏氏が魔都論として『帝都物語』を書いた。これは、地下を掘っていると魔物が出てくるという話で、昭和の初め、早川徳次が東京地下鉄を開通させたときの話である。藤森照信氏は、本格的な『明治の東京計画』で、どのようにして東京がつくられたのかを論じた。その後、私が『帝都復興せり！』という本を書いて、関東大震災の後の東京が現在の東京の骨格になっていると論じた。もっとも、これらは、もともと文学的なところから始まったので、脆弱な「東京論」であったかも知れない。

その後、荷風の東京を歩くといった長谷川氏のオリジナリティーをなぞるだけの、ある種、ファッション化した東京論が蔓延して、徐々に本格的な政治的、文化的視点が抜け落ちてしまった。『東京人』という雑誌を見ると、ほとんど趣味的町歩きの雑誌になっていて、東京論が、文化的な創造性を見出せないままに、ほとんど懐古的なものになったことを痛感する。

## 東京／ベルリンの類似比較

1920年代、30年代に、ベルリンは「ワイマール文化」で馬鹿騒ぎしていた。これが南からナチスと呼んでしまった原因になる。東京も「エロ・グロ・ナンセンス」で女性が結構肌を露出したりしていた。当時の銀座は、浅草に負けないためのピンクサービスが横行した。ボヘミアンなナチスをワイマール文化が呼んだように、エロ・グロ・ナンセンスの東京では、地方出身の青年将校が二・二六事件を起こすというように、ベルリンと東京は似たかたちになっていった。最近でも、土地バブルという意味の「ブームタウン」を考えるなら、東京は80年代にバブルを迎え、ベルリンは2000年の首都復帰でバブルが起り、よく似た都市の雰囲気があった。

「政治意識の混濁」、例えば、日本では靖国A級戦犯合祀問題が議論されることがあるが、生活実感があまりないところで語られている感がある。1930年代のベルリンでは、日独伊三国防共協定を踏まえ、もとは皇帝の狩り場であった大公園ティーアガルテンの第一地にイタリアと日本の大使館が隣り合わせで新築された。ともにファシズム様式で、首都復帰したときに、旧両大使館がそろって復元された。これには日伊両政府も関わっていた。

同時に「ユダヤ博物館」も建設したところがドイツの慧眼といえよう。ダニエル・リベスキンドという建築家が設計したのだが、息が詰まるような圧迫感を覚える素晴らしい建築である。また、「壁博物館」を新設して、どのようにしてベルリンの壁を東のひとたちが越えたのかを写真で展示している。自動車のボンネットや巨大なポストンバッグの中に、女性の体を曲げて入れて運んだ写真や、壁の向こうから投げ入れられたロープを使って壁を越える写真などが数多く掲げられ、なかなか興味深い。これらの施設を観光に活用するのがベルリンの「政治都市観光」なのであり、東京にはできない芸当だ。

日本の場合は「団塊世代のまち歩き」にいつまでもとどまっている。「サライ」という雑誌などの特集がそうで、そば屋へ行く、下町の「しもたや」へ行く、谷根千（谷中・根津・千駄木周辺地区）ブームなど。そのような所へ行き、壊れそうなまちを見て喜ぶ。皆さんがこの委員会で求めているのは、そのような処方箋では決してないと思う。

## 東京／メディアの問題

ジャパंकールといっているが、「おたく」、「マンガ」、「メイド」などが、フランスで本当に尊敬されているとは思えない。確かに、午前中は、日本のアニメばかり放映しているが、このようなものに頼って立国はできないと私は思っている。新聞人の意識が後退している。

自己反省的に言うと、文化省がない国で新聞社の文化セクションは、institute としてやっ  
ていかなければならない。しかし、とにかく大衆迎合をしないと新聞は売れない。テレビは  
制作費や取材費がなくなって番組が全部近隣の町歩きに変わってしまい、下町で煎餅やら饅  
頭などを食べ歩く番組ばかりやっている。これでは都市文化を再生する処方箋はなかなか得  
られない。日本市場は言語の壁ゆえの小ささがあり、それをデジタル化で補わなければなら  
ないにもかかわらず、先にも触れたようなデジタル・デバイドがあるのでそれが出来ないの  
ではないかと心配している。

## 21 世紀の東京の文化をいかに回復するか

ともかく文化を東京が担うのだというコンセンサスを確立して、消費的な市場性から開放  
していかないと難しいのではないか。その先に初めて観光立国というものがある。「丸ビル」  
や日比谷の「三信ビル」や「歌舞伎座」などを壊してしまって、街を見に来いと言われても  
なかなか難しい。また、デジタル化によって、言語の壁や刊行部数の少なさを補って、学術  
的な出版などのマーケットの存続も同時にはかからないと、文化的な水準の持続は至難の業と  
なるだろう。