

創られた街

－ ある都市空間のイメージ －

古田 香織

私がこれから述べようとする考察は、語源的な意味でのアマチュアの考察です。記号のアマチュア、つまり記号を愛する者、都市のアマチュア、つまり都市を愛する者の考察です。というのも、私は都市と記号を愛しているからです。

－ ロラン・バルト¹⁾

われわれは、都市をものそれ自体としてばかりでなく、そこに住む人によって感じとられるものとして考えてみなければならない。

－ ケヴィン・リンチ²⁾

0. はじめに

冒頭に掲げた引用文からもわかるように、都市という一つの空間は、すでにロラン・バルトが記号論の対象として見なしていた。³⁾ バルトは、さらに続けて次のように述べている。(バルト / 花輪訳 : 1988, p.91)

私は、(中略)都市の記号論⁴⁾の可能性を信じたいと思っているわけです。では、都市の記号論はいかなる条件、いやむしろ、いかなる配慮、いかなる下準備によって可能になるのでしょうか？

バルトは、この答えにヴィクトール・ユゴーやケヴィン・リンチを取り上げながら、広告と同様、やはりその意味作用という視点から答えようとした。すなわち、バルトによれば、ユゴーは、「建造物と都市を、まさに一個のエクリチュールとして、人間による空間への書き込みとして考えるという、かなり現代的

なやり方を示して」(同、p.100) あり、またリンチは「都市の読解可能性に大きな場所を与え」ていて、リンチが「都市空間のなかに見いだそうとつとめた種々の不連続な単位は、大きさこそ異なるものの、いわば音素や意義素に似ている」(同、pp.100-101) のだという。そして、都市を一個の言説、一個の言語活動としてその意味作用の記述を行うために3つの考察⁵⁾を述べ、都市の記号学へと向かうためには、都市のラングまたはコードを構成しながら都市を読解していくことが必要なのだと説いている。

またバルトが引用したリンチは、冒頭に挙げた引用文にあるように、アメリカ都市に対して描かれる市民のイメージを通してアメリカ都市の視覚的な特質について考えようとした。(リンチ/丹下・富田訳: 1968, p.3) リンチは都市のイメージの内容は、物理的な形態に帰せられるものである(同、p.56)とし、その都市のイメージの要素(要素)を分類するための5つの形態のタイプをあげている。⁶⁾ あくまでリンチにとっては都市の形態の役割がテーマではあったが、その際“イメージアビリティ imageability”⁷⁾ という概念を導入し、都市をそのイメージから論じている点だけを見ても、すでにここには記号論的アプローチが見られると考えていいだろう。

ところで本稿では、上にまとめたような半世紀前にバルトが望んだ都市の記号論を展開するつもりはない。また、同じく半世紀前のリンチの偉業を引き継ぐつもりもない。つまり、意味論的分析を通じ、一つの都市空間をさらに細かい単位に分解してそれぞれの都市空間における意味作用を読みとったり、あるいは都市の基本的リズム⁸⁾の分析をして都市を読解しようとするものではない。それまでは不連続に立ち並ぶ、互いに何の関連も持たない単なる住宅群としてしか目に映らなかった一つの空間を、広告を通してある一つの意味が付加された都市空間として認識したとき、そこには記号としての都市空間が存在する。本稿では、そのような都市空間がどのような建築学的な手法によって作り上げられたかということに関心を寄せるのではなく、なぜそれが記号となりえるのか、そして消費者であるその記号の受容者がそこに何を求めたのか、という問いに対して、その都市空間の広告を文字通りの媒体として用い、その都市空間が他の都市空間とは異なる性格を持つものであるということをイメージという視点から考察することによって、答えを見出してみたいと思う。ただし、ここでいうイメージとはリンチが取り上げたイメージとは性質が異なる。また、これから論じようとすることは、先に述べたようにバルトの期待した都市の記号

学にはならないが、都市空間が商品として存在すること、すなわち消費の空間であることを配慮し、その性格の記述を試みて、その都市空間という記号の受信者であり使用者である消費者との関係に言及することを下準備とすることで、都市の記号論の一つの可能性を示すことができるのではないかと思う。

1. 広告とイメージ

まず、商品として存在するある都市空間⁹⁾について言及する前に、広告とイメージについて少し述べておきたい。

ボードリヤールが広告を「おそらく現代のもっとも注目すべきマス・メディアである」と指摘（ボードリヤール/今村・塚原訳：2002, p.180）してから、すでに半世紀近くが経とうとしている。ポストモダニズムの影響を受け、インターネットという新しい媒体が登場し、広告の形態や傾向はもちろん様々なレベルで変化してきたに違いない。しかしながら、現在もなお、広告が注目すべきマス・メディアであるという点に何ら変わりはなく、また広告の「イメージや文章がその都度すべての人々の同意を強要し、消費者がメッセージを解読しつつ、メッセージが組み込まれているコードへの自動的同化を強制されている」という指摘（同上）も、今なお十分通用するように思う。

ここで、上のボードリヤールのことばの中に、広告のメッセージを作り出す要素として、イメージと文章の2つが同じレベルで挙げられていることに注目したい。すなわち、広告にはコピーや説明などの文章や商品そのものの写真や図柄など目に見える要素の他に、目には見えないが重要な役割を担うイメージが存在していることが、この短いことばの中ですでに語られているということである。あのバルトでさえも - いや、バルトだから - 広告のメッセージについて語る際には、広告文を取り上げ、意味論的分析によって、その（広告文にのみ照準を合わせた）メッセージのデノテーションとコノテーションについて言及したにすぎなかった。¹⁰⁾

もちろん、現在広告について何かを語る時、「イメージ広告」ということばが何の説明もないまま自明のごとく使用されているように、広告とイメージとの密接な関係に疑問が投げかけられることはほとんどないだろう。広告が私たちにイメージをメッセージとして発信していることは、我々消費者はみな十分承知している。広告はイメージ生成のテキストであるのだ。

通常、「広告テキストから私たちがイメージするもの、あるいは広告テキスト

の制作者側が、私たちに広告テキストから喚起させたいイメージとは、バルトが言うように、あくまでも『広告された製品のすばらしさ』であることに変わりではなく、私たちが購買行動へと至る最も大きな要因はもちろん、その商品がその分野で最も優れたものであると判断するから」(古田：2002, p.80)であるが、「そこに至るまでの広告テキストの受容のプロセスにおいては、私たちはその商品そのもの(デノテーション)というよりは、むしろ商品に(他の記号から)付加された多様なコノテーションを受容し、その総体としてのイメージを受容しているのだと言える」(同上)と考えれば、なおさら広告において生成されるイメージを抜きにして、広告を語ることはできないだろう。

ところで丸岡吉人によれば、¹¹⁾ イメージは人が事物について抱く既成概念としての心象であり、それには「楽しい」「不愉快な」のような感情が結びつくと考えられ、したがってイメージは評価を伴うものである。またイメージは思い込みの像であるため、イメージには真偽はなく、さらにイメージは個人差が大きいという特徴を持っている。イメージは、対象に対する好き嫌いを示す“態度”¹²⁾とは違い、高級感、信頼感など、それぞれの次元での状態を指し示すときに用いることが多い(同、p.138)。また、丸岡の定義(同、p.121)に従って、一連の広告活動によって広告が人の心の中に作り出すものをコミュニケーション効果¹³⁾と呼び、広告を直接行動に影響を与えるというよりも、ある状態(コミュニケーション効果)を消費者の中に作り出し、価格やセールスプロモーションなどといったほかの要因と相まって広告主にとって望ましい行動を生起させるものであるとし、さらにコミュニケーション効果とは広告に接触する人がその広告に対して持続的に持つ/行う反応であるとする、広告においてイメージはコミュニケーション効果を高めるための一つの、しかも重要な要因として考えられる。

さて、広告にはいろいろな形態があり、現社会では、広告はいろいろな形で私たちの目に飛び込んでくる。その中でもとりわけ我々にとって身近な広告と言えば、毎朝・毎夕、新聞とともに届けられる折り込み広告であろう。その1枚1枚に様々な情報がちりばめられ、私たちの購買意欲を呼び起こそうとしている。我々消費者は、各々の理由からそれらの広告に対応していく。必要とする情報があれば、そのカテゴリーに入る折り込み広告を探し出し、そこに目をやる。必要とする情報も時間もなければ膨大な数の折り込み広告がそのままリサイクルセンター行きになるだろう。あるいは折り込み広告を見ながら必要な

情報を探し出すものもいるだろう。また、その必要な情報にたどり着くために、そのまま容易に持参することができるという利便さも折り込み広告にはある。事実、ポケットから折り畳まれた折り込み広告を広げながら、実際の商品を比較検討する消費者の姿がデパートやスーパーや住宅展示場などで見かけられる。そのように消費者一人一人にとって身近であるという点、入手し易いという点、また静的資料としての利点から、そして何よりもある特徴 - これについては以下に述べる - から、本稿では、住宅に関する折り込み広告（以下「住宅広告」）を分析に当たっての一つの手がかりとする。

ところで、住宅広告が対象とする「住宅」は、もちろん一つの商品である。しかもかなり高額な商品である。衝動的な購買意欲がそこに見られることはほとんどない。しかし、それでも、住宅広告にも消費者を購買行動へと駆り立てるべき要素を備えていなくてはならないという宿命は存在する。商品としての住宅の提供の周囲には、そこに関与する業者のいろいろな思惑があり、また行政上の様々な規定があるのは当然のことである。しかし、その消費者、すなわちそこに住もうとする、やがてはその住人になるものにとっては、自分たちの持つ種々の条件を考慮しながら目にする、実際に住む家そのもの、あるいは街並みなどの表層の部分しか見えてはこない。住宅広告と向かい合ったとき、彼らはまず、住宅という商品にその構造や価格など具体的な諸条件を満足させてくれるかどうかを求める。したがって、住宅広告にはまずデノテーションレベルでの「居住する空間」という商品としての一次的価値の保証が求められることは言うまでもない。消費者が実際に目にするもの、触れるものを忠実に表現する必要があり、したがって実物の写真（や絵）が主要な記号として広告の大部分を占めることが多く、それらはまた、まず消費者の関心を広告に向けなくてはならないという、広告の第一の機能¹⁴⁾を果たすことにもなる。そしてさらに、場所、価格、間取り等実際的な情報が住宅広告に不可欠な要素として書き込まれている。その一方で、他の商品と同じく、そのコノテーションレベルでの二次的付加価値が種々の記号によって示され、イメージが生成される。住宅広告が生成するイメージは、その受容者によってまず様々に評価され、思い込まれ、それぞれの次元で種々の状態が指し示されるが、“ある一つの記号”によって、そこに一つの同意が生まれ、消費者となる受容者はそこに組み込まれているコードへ自動的に同化する。このプロセスは、彼らが一次的な情報の次に求める、居住する住宅を含めてそこに作り出される一つの大きな都市空間か

ら得ることのできる心的満足感が満されることになる。視点を変えると、消費者が購買行動へと移るために必要な、「その商品が最も優れたものである」と判断するその(一つの、そして重要な)尺度が、住宅の場合はそこに生成されたイメージと自分(の心的満足感)とをどの程度同化できるかということに基づいていると考えられる。

このように住宅広告というものをそのイメージ生成という観点から考えた場合、その受容を考える際には、上に述べた“ある一つの記号”の存在が重要な鍵となることがわかる。それは、「住宅」やそれがおかれているその全体に付与されたネーミングである。それは、どのような機能を持つ記号であるのか。次では、ネーミングをキーワードとして、「住宅」をその要素とする一つの都市空間について、考察してみたい。

2. 「創られた街」

2.1. ネーミング¹⁵⁾とイメージ

何も無い荒れ果てた野原に、ある日突然ブルドーザーがやって来たかと思うと、むき出しになった土地に何本もの杭が打たれて綱が張られ、それまで連続していた空間がいくつかの空間へと分割されていく。そして、あっという間にそこに家が建ち並んでしまう。町の中心部を離れて少し郊外へと車を走らせれば、そんな光景があちらこちらで目に飛び込んでくる。そしていつの間にか、それぞれその一区画に名前が与えられ、新しい町¹⁶⁾として地図の上書き込まれていく。外部と連続していて何の意味も持たなかったそのような一つの空間を、たとえば私たちはある朝、新聞の折り込み広告の『Sun Garden かえでの丘』という名前を通して、外部と切り離れた一つの空間として認識するようになる。つまりそこに新たに創られた一つの街を認めることになる。

このような創られた街には、一つの傾向があるように思う。つまり、そこに用意された住宅の一つ一つは、たとえ同じメーカーの住宅であっても、その外観は全く異なり、雰囲気もかなり異なっている。しかし、いくつかの住宅群を一つのまとまりとしてとらえ、そこにたとえば、『Sun Garden かえでの丘』、『ネオウッディタウン (NEO Woody Town)』という名前を付与することによって、そこには一つの統一された新しい街ができあがることになる。色も形も大きさも違う住宅が建ち並び、一つ一つの住宅は『かえで』とも『ウッディ』とも結びつかないことの方が多いのだが、全体として、そこに作り出された都市空間

は『かえでの丘』として認識されるという、よく考えれば不思議な現象がそこに生じる。しかし、それが不思議な現象であるということはほとんど意識されない。その“不思議な現象”から“不思議”という形容詞が簡単に払拭されてしまうのは、街全体に付与された一つの記号、つまりそのネーミングが、その新しい都市空間の「テーマ」として機能しているからではないだろうか。上で述べたように、そこに創られた街は、そのネーミングのもと、一つのまとまった都市空間として何のためらいもなく市民権を得てしまう。つまり、そのテーマとして作用するネーミングから生成されるイメージ、それは個々の居住空間ではなく、全体としての都市空間に付加されたネーミングが生成するイメージであり、「創られた街」にとって、それが外部にとっても内部にとっても一つの意味ある都市空間として存在するためには、このネーミングによって生成されるイメージが必要不可欠の要素として作用するのである。

ところで、ネーミングはもちろん恣意的なものであるが、意図的なものもある。そこでデノート（直示的に指し示）される記号内容よりも、コノート（共示的に指し示）される記号内容が重視され、それらコノテーションのいくつかの総体としてネーミングからイメージが生成される。たとえば『Sun Garden かえでの丘』では、紅葉したかえでの葉が秋の優しい日差しの中で光り輝き、そこに身をおいて秋の気配を感じながらゆったりとした時間を過ごす、そのようなイメージがネーミングを通して心的映像として消費者にインプットされていく。そして、その心的映像は、たとえばかえでの葉が風にゆらぐ庭先の絵や、『光溢れる南垂れの丘』というコピー、つまり住宅広告に用いられる他の記号によって強化される。それは、もちろん一戸建ての建ち並ぶ街だけではなく、たとえばマンションという住宅形態にもあてはまる。ここ数年の傾向として、マンションそのものに『Tステージ』や『プレシラスシティ ザ・シーズンズ』というようなネーミングが見られ、また、広告ではそのネーミングに、全体のテーマのごとく『森の街区』『住むことへの誇り』などのコピーが添えられているのを多々見かけるが、それはやはり、住宅が、実際は個々の単位で売買が行われるにもかかわらず、消費者の購買意欲を駆り立てるために、一つのまとまった都市空間として提供することの方がより実践的であるという事実を物語っているのではないだろうか。つまり、ここでは、「住宅」という商品は単独で提供される小さな空間ではなく、複数によって作り上げられた一つのテーマを持つ空間として提供されているということである。

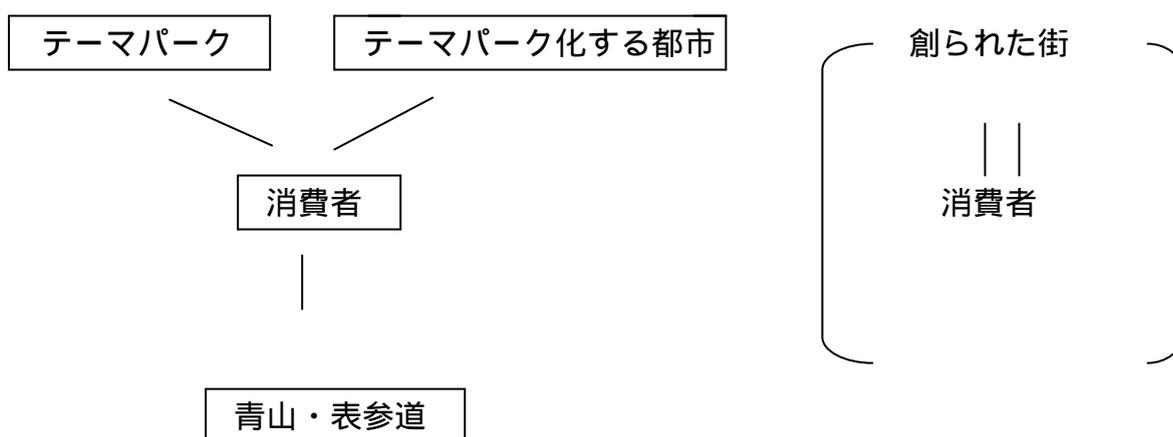
2.2. その“都市空間”としての特徴

ところで、そのような「創られた街」と同じように、何もなかったところにテーマ性という特徴を持って創られる都市空間として、「テーマパーク」あるいは「テーマパーク化する都市」ということばで表される巨大空間¹⁷⁾がある。「創られた街」も「テーマパーク」や「テーマパーク化する都市」も空間の商品化・消費の空間(園部:2001, p.39 参照)という観点から捉えれば、同種の空間として見なすことができよう。また、もともとそこにある町が一種のラベルを貼られ、消費の空間と化した都市空間がある。たとえば、東京の青山や表参道がそれである。それらの町はそこに住む住人にとっては居住としての空間にすぎないが、消費の空間として捉えると、「テーマパーク」や「テーマパーク化する都市」と同じく、そこで、消費行動を行うこと、あるいはそこへ行くことだけですでにステータスが生まれるという付加価値が与えられた空間である。そして「創られた街」も、そこに住むことがステータスとなる、という点で「テーマパーク」や「テーマパーク化する都市」、あるいは青山や表参道(以下、まとめて「他の都市空間」とする)と同類項であるといえるだろう。

しかしながら、「創られた街」は「他の都市空間」と全く同質の都市空間であるとは言えない。実は全く異質な都市空間なのである。なぜなら、先に消費の空間として「他の都市空間」も「創られた街」も同種の空間という位置づけを行ったが、「他の都市空間」が消費の進行する空間であるのに対し、創られた街は実はすでに消費された空間であり、また、「他の都市空間」では、消費者が外部からその内部へと移動することによってその機能が生まれてくるのに対し、「創られた街」では、消費者はすでにその内部に存在していてそこから外部への移動は見られず、その機能は内在的であり内向的なものである。そこに大きな違いがある。(図)

そしてまた、この図式の中に、各々の空間で生成されるイメージの相違が重なる。「他の都市空間」においても「創られた街」においても、意図的にテーマとして与えられたイメージが生成されているという点においてはその性格は等しい。上で見てきたように、「他の都市空間」と同様に、「創られた街」はネーミングが生成するイメージによってその存在が意識されるといっても過言ではない。しかしながら「他の都市空間」では、消費者はそこにいるときだけそのイメージと自分とを同化させながらイメージを消費するが、外へ移動した途端同化から自分を解き放って、消費は最終的には消えてしまうのに対して、「創ら

「創られた街」では、消費者はそのイメージと自分とを同化し続け、さらにそのイメージに支配されてその内部で消費を行い、それはまた「創られた街」の新たな部分を形成したり、既存の部分を再構築したりして、街全体がそのイメージに支配されたまま“進化”していく。「他の都市空間」では、消費者によるそのような“進化”は見られない。



図

「創られた街」は上述のように、「他の都市空間」と類似した点をそこにいくつか認めることができるものの、本質的にはその性格を異にする空間であり、その消費の規模は消費社会全体から見れば取るに足らぬものかもしれない。しかしそれでも一つの都市空間としての自立を得ることができるのは、「他の都市空間」および外部の空間からの差異化がそのネーミングという記号によって行われているということに他ならない。

3. 記号としての「創られた街」

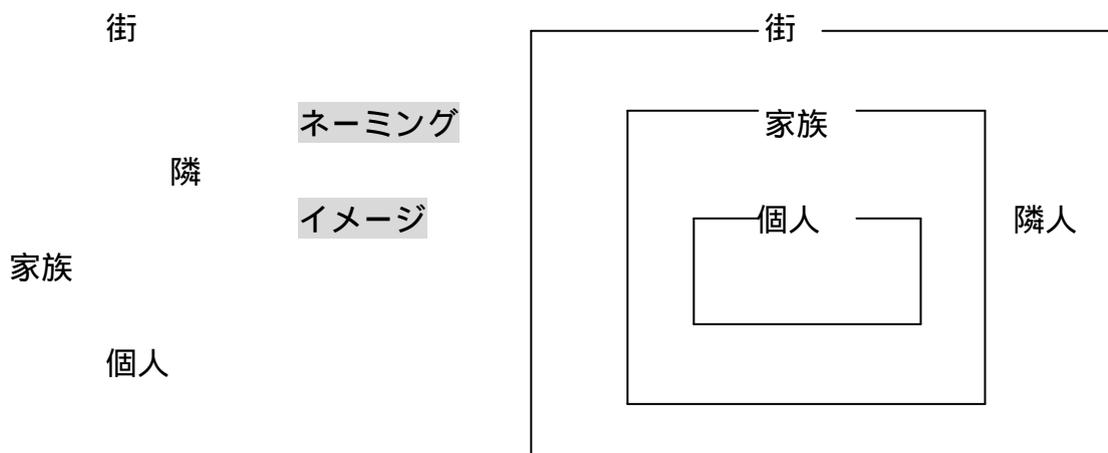
以上、「創られた街」がどのような性格を有する都市空間であるのかということを見てきたが、それではなぜ、このような一つの都市空間が存在し、そして商品として機能しうるのか。それには「領分(テリトリー)」¹⁸⁾・「人なみ化」・「消費社会」という社会学的な3つの要因が関係してくるように思われる。この章では、この3つの概念を用いて、記号としての「創られた街」とその受容について述べてみたい。

まず、「人間は領分の動物である」(リンチ/北原訳：1979, p.34) という点

から考えてみよう。

景観が満足すべきものであるためには、ある種の領分が必要不可欠であるように思われる。たとえば、個人やもっとも小さな社会構成単位が、自分たちの手で効果的に管理し修正できる場所をもち、それが十分な私的自由を提供しているであろうか。つぎに、彼らは空間的かつ社会的に帰属する本拠領分を持ち、そこで落ち着きを得ることができるであろうか。また、極端にいえば、社会の要請に気兼ねせずに振る舞える場所、つまり他人の干渉に束縛されることのない場所が用意されているであろうか。(同、p.41)

ここに挙げられているような条件を満たすところに居住の地を求めるという心理が働くことを考えると、住宅という商品が、個々の単位としてだけでなく、全体の一部としても消費者に受容されること、そして消費者がその全体をも受容することは十分に納得のいくことである。つまり、我々は「個人やもっとも小さな社会構成単位(家族)」として自分たちのテリトリーを確保し、そして次に大きな単位として隣人と共有するテリトリーを欲し、さらにまた、より大きな単位として「創られた街」というテリトリーをも確保しようと欲求する。その際、テリトリーはそこに付された記号であるネーミングを通して他との境界線がそこに引かれることにより、テリトリーとして認識することができるのである。(図)



図

そしてそのテリトリーの保証は、そこに内在することで隣人とともにそのネーミングが生成するイメージを共有し続けることによって可能となる。

この複層的なテリトリーは、その拡大の限界を持っている。すなわち、それは『街』である。秩序ある空間としてとらえられる領域の規模はそれ以上拡大することはない。

そこで、まず自分の家を「内部」の空間と考える。そうすると、自分の家の前にある道路は「外部」の空間であるといえる。次に空間領域を幾分拡大して考えてみる。前面道路のような、自分の家と深いかかわりあいをもっている部分を内部化して「内部」と考えてみる。さらに領域を拡大して、町内までを内部化して「内部」と考えてみる。このように次々と内部化して考える場合、どのあたりまで内部化できるのかは重要な問題である。(中略)内部化の限界はここでは街並みの規模とするのが妥当であり、(後略)(芦原：1979, p.248)

上の引用の「内部」は、そのまま「テリトリー」に置き換えることができるであろう。このようなテリトリーに拡大の限界があることによって、ネーミングは実は可能となっているのである。無限に空間が拡大して連続してしまえば、記号は差異化を担うことはできない。

また、「ある場所における人々の実際の行動が硬貨の一面だとすれば、残る半面はその場所についての彼らの内的イメージ、すなわちそれをどのように心に描き、それに何を感じ、それが彼らに何を意味しているかということ」(リンチ/北原訳：1979, p.131)であるとする、「創られた街」のネーミングはそのような“硬貨の裏面”(同上)を描き出す記号として作用しているのだと捉えることができ、しかもそれは“硬貨の表面”に先行して存在する。

次に、「人なみ化」という現象を導入し、商品としての「創られた街」を考えてみる。この「人なみ化」というのは、上野千鶴子が、商品がヒットするための「ほしがらされる」(消費欲求の)条件としてあげた二つのうちの一つである。

その第一は、生活環境変化による強制である。たとえばマニラのクーラーブームは、都市化による生活環境変化によって強制されたものだ。熱帯の気候に適した伝統的な住居に住んでいた人々が高層集合住宅に移ると、クーラーなしでは暮らせなくなってしまう。(中略)「ほしがらされる」条件の第二の、より重要なもの

は、「人なみ化」への強制である。(中略)人々の標準的な生活財のストックを、社会学者はスタンダード・パッケージと言うが、これは「便利さ」の水準ではなく、文字どおり「人なみ」の水準を意味する。(中略)人々の消費欲求はなくならない。スタンダード・パッケージが三種の神器から三C¹⁹⁾へと移行すること自体、「人なみ水準」が上昇することを意味する。(上野：2002, pp.64-65)

商品を買う、つまり消費行動が「ほしがらされる」ことに基づいたものであるとして、上に引用した第二の条件である「人なみ化」への強制というのはどういうことを意味しているのだろうか。

一つの商品は、同時にパラディグマティックな意味とサンタグマティックな意味とを指示している。代替可能なパラディグムの中から選ばれた一つの商品は、一つの生活のサンタグマティックなセリーとむすびつく。だから商品の選択肢の数ほど、生活のセリーの種類がある(図省略)。つまりモノは、パラディグムとサンタグムの格子の交叉する点となり、人々はその中で一つのサンタグマティックなセリーを選びとっていることになる。(同、p.65)

「商品を買う、つまり生活のセリーの中に、そこになかった新しいモノをもちこむ」(同上)ことにより、やがてはそのモノがそこにあることが自然だと思えるような新しいセリーを作り出す。この新しいセリーは最初のセリーより水準が一段階上がっているが、この水準は平均的と社会が認めている水準であり、モノを通じてこの「人なみ化」が完成する。たとえば、上野(同上)の例を借りれば、次のような変化である。

キーボード ? 四畳半の部屋

ピアノ

一戸建て住宅の応接間

レミーマルタン・パイプ

ピアノを買う。四畳半へ持ち込まれたピアノは、やがて一戸建て住宅の応接間に運ばれ、居住者はレミーマルタンを飲み、パイプをくゆらす。

つまり、“人なみ”を目指すということは、決してそれまでの自分の水準を下げるということではない。“人なみ”を目指してその「人なみ化」が行われるその先にあるのは、一段階上の水準なのである。この「人なみ化」現象において、モノは社会的秩序の中で人々の欲求を作り出す記号として機能している。

また、モノそのものを手に入れることだけではなく、そのモノに付随する付加価値を手に入れることが「人なみ化」でもある。

たとえば、「ピアノを買う」ということは、ピアノを弾くといった機能を求めるためではなく、「ピアノのある山の手ふうの生活」といった「人なみ」とされるライフスタイルの象徴を手に入れたいからである。(坂本：2000, p.99)

人なみ化という現象は、上野が述べているように、消費者が国家規模で中産階級化し、もはや到達すべきモデルを持たない今、そのゴールに達してしまっただのかもしれない(上野：2002, p.73)が、先に述べたテリトリーの発想に基づいた、隣人と同じ空間を共有するという感覚、また同じイメージをその空間のレットルとして共有しているという感覚は、一種の「人なみ化」現象として捉えられ、そういう意味では今もなお消費の場で認められる現象なのではないだろうか。個々の居住空間だけではなく、「創られた街」を表象するネーミングが彼らにとって必要であるのは、そういう「人なみ化」を意識していることの表れと捉えることができるのではないだろうか。

最後に、「消費社会」という点から、「創られた街」にとってイメージがどのような機能を果たしているのか、ということを考えてみたい。低金利時代という経済的・社会的背景のもと、結婚・家族形成が現在進行中である20代後半?30代前半という年齢層は、『アンアン』・『ノンノ』という雑誌に影響を受け、その雑誌を卒業すると同時に家庭作りを行った世代の子ども達である。これらの2誌やそれに続く『クロワッサン』や『MORE』などの女性雑誌は、その時代の女性達のライフスタイルを様々な側面から決定づけた。彼女たちを母親として育った子ども達が意識せずともその影響を受けて育ったことは容易に想像できよう。たとえば、坂本佳鶴恵は、1972年の『ノンノ』には、旅行記事とならんで、半数以上の号に、インテリアの記事ないしは特集があり、これはまさ

に消費の物語としてのカタログの提示であり、読者は個々のインテリアではなく、まず、どういう雰囲気の部屋にコーディネートするかを選び、それにあわせて商品を選択する、という消費行動をとっていたと分析している(坂本:2000, pp.112-113)。また、坂本は、『アンアン』で重要なのは「テーマ」であり、それに向けての商品を選択し使いこなす美的センスであり、たとえば『ひとり暮らしの知恵』という特集で重視されているのは「生活」よりも消費の物語としての「ライフスタイル」であるとしている(同、p.113, p.115)。結論として坂本によれば、『アンアン』『ノンノ』には生活を物語化することへの異常なほどの関心と、そのためのセンスの強調がみられ、その物語のイメージはたいてい、ロマン化された欧米とジャパネスク的な日本であり、ファッション・旅行・インテリアすべてにわたってこうした物語が展開され、この物語のなかに個々の商品が位置づけられて紹介されたことになる(同、p.115)。そして、より重要なのは、『アンアン』『ノンノ』が、自分なりの物語を構成できる可能性を開いたということであり、読者は、『アンアン』『ノンノ』を参考にしながら、自分なりの物語を作る選択肢を手に入れたのである、と述べている(同、p.116)

「創られた街」の内在的な消費者になることを積極的に求める志向の背景には、1970年代から続くこのような消費社会が見え隠れしている。そのモノ自体よりも「テーマ」を求めるといった心理的な因子が今もなお、私たちの消費行動に影響を与えている。坂本が分析した『アンアン』『ノンノ』の「物語による消費という消費社会の典型的な消費のパターン」(同、p.117)は、言い方を変えれば、対象に付加された価値が、そのイメージから派生した物語という形で消費者に吸収され、消費者がそれらと自分を同化するために消費行動を行うパターンであると言えるだろう。

そしてまた、『アンアン』『ノンノ』のそのような性格は、それらの創刊から30年以上経った今も、多くの女性雑誌に当てはまり、多様化したメディアと共に、消費した空間でのさらなる消費をうながしているということも見逃せない事実である。若林幹夫は、購入された住宅地が購買された商品と人々が出会う「消費の舞台」となっている(若林:1998, p.34)ことを次のように述べている。

現在では、住宅や住宅地のこの工業化と商品化に相関する形で、その内外を彩どるインテリアやエクステリア関連の商品が生産されている。たとえばワシントン村やその他の大都市近郊の郊外住宅地を歩いてみると、芝生やの上に置かれた小人の人形や、子馬の形をした植木鉢、フェンスに架けるフラワー・ポットなどを

数多く見ることができる。(中略)こうして工業化され、商品化された住宅と住宅地は、それらと組み合わせられるインテリアやエクステリア、それらに意味やイメージの枠組みを与えるコマーシャルなどのメディア表現と組み合わせられて、それ自体が「消費の舞台」として、消費生活を送る人々を誘惑している。(同、p.35-37)

「創られた街」のイメージを積極的に受容しようとする消費者には、上のような社会の消費システムが少なからず影響を及ぼしているのではないかと思う。だからこそ、「創られた街」にはネーミングが与えられ、そのイメージとともに一つの商品であり得るのだろう。

4. おわりに

住宅広告は、商品としての「住宅」、そしてそれをその一部とする商品としての「都市空間」の縮図として機能し、そこで生成されるイメージは実際の「住宅」や「都市空間」にそのまま移行され、その消費者である居住者の意識のなかにネーミングという記号を通して潜在的に取り込まれていく。そして彼らは、そのイメージをよりどころとして自分たちのテリトリーを守っていく。

もし、リンチがアメリカの都市について行ったインタビュー²⁰⁾をそのような「創られた街」について行ったなら、その内部の人間も外部の人間も、きっとそこに付加されたネーミングをその答えとしてあげるのではないだろうか。リンチは、「どんな都市にも、たくさんの個人のイメージが重なり合った結果としてのひとつのパブリックイメージが存在するようである。(中略)各個人がその環境の中で首尾よく行動し、仲間との協力を進めていくためには、こうした集団的なイメージが必要である」(リンチ/丹下・富田訳：1968, p.55)と述べているが、「創られた街」はそこに創られる(完成される)前から、すでに住宅広告を通してパブリックイメージができあがっている都市空間であると言えるのではないだろうか。

ネーミングを通して外部の空間との差異が生じ、一つの新しい都市空間として認識された瞬間から、「創られた街」はまるで演劇の舞台が幕を開けたかのごとく、そのネーミングから生成されるイメージがその演劇の題目となり、その住人として次々と登場する消費者たちによって、そこで一つの物語が繰り広げられていく。「創られた街」という一つの記号は、文字通り舞台となり、私たちは演劇に魅了されるように、その「創られた街」という一つの記号に時としてその内部で、あるいはその外部で魅了されてしまうのだ。

注

- 1) Barthes / 花輪訳 (1988) , p.90
- 2) Lynch / 丹下・富田訳 (1968) , p.4 なお、以下、引用や参照箇所については本文中にその出典を示した。
- 3) 本稿ではバルトについては、花輪光訳『記号学の冒険』1988 から引用しているが、この本はバルトが個別に記述したり講演したものをまとめた原書のうちの12編を扱ったものであり、その年代はテーマごと、個々に異なっている。たとえば、冒頭に掲げた引用文は、1967年に行われた講演からの引用である。都市と記号論とを結びつけるという考え方は、日本でも1970年代から80年代にかけて新しい潮流として登場してきたとされる。この点については、吉見(1998)を参照のこと。
- 4) 同上書においては、『記号学』と『記号論』の両方が使われている。本稿では文脈において使われている翻訳をそのまま用いた。
- 5) 同、pp.104-111において、バルトが述べている3つの考察のこと。ここではその詳細には入らないが、主要部分(の翻訳)を以下記しておく。「第一の考察は、つぎのとおりです。すなわち、現在<<象徴体系>>(中略)は、少なくとも一般的には、記号表現と記号内容の規則的な対応という形で考えられていないということ。(中略)第二の考察は、つぎのとおりです。すなわち、象徴体系は、何よりもまず記号表現の、相関関係の世界として定義されなければならない、とりわけ一つの充実した意味作用や最終的意味作用のうちに決して閉じ込めることができない相関関係の世界として定義されなければなりません。(中略)最後に、第三の考察は、つぎのとおりです。すなわち、現在、記号学は、ある一つの決定的な記号内容の存在を決して借定しないということ。それはつまり、記号内容が、つねに他の記号内容の記号表現となり、またその逆にもなる、ということです。」
- 6) リンチが挙げた都市のイメージの要素(要素)を分類するための5つの形態のタイプ: 道路、目印(ランドマーク)、縁、接合点・集中点、地域。リンチ / 丹下・富田訳(1968) p.9および第3章参照のこと。
- 7) イメージアビリティとは、「物体にそなわる特質であって、これがあるためにその物体があらゆる観察者に強烈なイメージを呼び起こさせる可能性が高くなる、というものである」。同、p.12
- 8) 同、p.102にある以下の文を参照のこと。「ケヴィン・リンチが指摘しているように、人間が本当に住みついて都市を形成したときから、あらゆる都市には、有標

の要素と無標の要素の、対立、交代、並置が生み出す、こうした意味作用の基本的リズムが存在しているのです。」

- 9) 本稿でいう「都市空間」とは、社会的・空間的に外部と切り離して考えることの出来る空間であり、特にその中でもそこを使用する消費者が共有するコンセプトが何らかの形で表象されている一つのまとまった区域・区間のことをいう。
- 10) バルト、前掲書、p.69-77において、バルトは広告のメッセージについて述べている。その際イメージについて何も言及していないというわけではないが、そこではイメージはその言及の主要な部分を占めてはいない。
- 11) 以下のイメージの特徴については、丸岡（1996）pp.137-138で、丸岡が日本経済新聞社企画調査部による『企業イメージ 消費者から見た一流企業』を参考にまとめたイメージの特徴や働きを要約したものである。イメージそのものについては本稿においてその全体像が把握されているとは残念ながら言い難い。この点についてはまだ研究の余地が多分にあり、いずれ機会をあらためて論じてみたいと思う。
- 12) “態度”は丸岡（前掲書）p.141で、「対象に対して好意的 非好意的に反応する、個人の中に蓄えられている比較的持続性を持つ傾向性」と定義されている。
- 13) 丸岡（前掲書）p.123に、コミュニケーション効果の例として以下のものが挙げられている：商品カテゴリニーズ、記憶、(商品や銘柄の)認知、認知構造(知識構造)、理解(銘柄のもつ特徴の理解、新しい使用法の理解、当該銘柄ユーザータイプの理解など)、態度(企業に対する、銘柄に対する態度、など)、イメージ(企業イメージ、銘柄イメージ、など)、ポジション(企業ポジション、銘柄ポジション、など)、感情(企業に連合した感情、銘柄に連合した感情、使用経験に連合した感情、など)、確信、行動意図
- 14) 広告の機能を表す AIDMA の第一の機能、attention（注意）、すなわち商品に対する注意を喚び起こすことのこと。
- 15) 商品の名前のこと。時に、商品に名前をつける行為を指すこともある。
- 16) 行政上の一単位として捉えるときは『町』とし、そうでない場合は『街』とした。
- 17) 「テーマパーク」とは、たとえばディズニーランドで代表されるような様々な娯楽施設を備えた一大リゾート施設のことをいい、「テーマパーク化する都市」というのは、たとえばショッピングや食事、娯楽施設などの融合されたいわゆるショッピングモールのことを言う。「テーマパーク」と「テーマパーク化する都市」とは厳密に言えば性格を異にするものとして考えられるが、本稿では、この2種類の空

間の類似点と「創られた街」との差異を問題にしているため、「テーマパーク」と「テーマパーク化する都市」を同レベルに扱っている。なお、「テーマパーク化する都市」についての詳細は園部(2001)を参照のこと。

- 18) 「領分」とは北原による”territory”の訳語である。本稿では引用の場合はそのままこの訳語を用いるが、それ以外は「テリトリー」ということばでこの概念を表す。
- 19) 三種の神器とはTV, 冷蔵庫, 洗濯機のことを言い、三Cとは、カー(車)・クーラー・カラーTVのことを指す。
- 20) リンチが『都市のイメージ』をまとめるにあたって調査した方法の一つ。市民の中から選び出した少数の標本を対象にして、かれらが環境に対して抱いているイメージについて行ったインタビューのこと。ここではその第一の質問、「“ボストン”という言葉から、あなたの心にまず何が浮かびますか？」を想定している。(リンチ：1968, pp.181-206 付録Bを参照のこと。)

参考文献

- 芦原義信, 1979, 『街並みの美学』岩波書店
- Barthes, Roland, 1985, *L'aventure sémiologique*. 花輪光訳, 1988, 『記号学の冒険』みすず書房
- Baudrillard, Jean., 1970, *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures*. 今村仁司・塚原史訳, 2002, 『消費社会の神話と構造』<普及版> 紀伊國屋書店
- 古田香織, 2002, 「<<春小街>>の情景 広告・イメージ・コノテーション」古田香織編『言語文化研究叢書 創刊号 イメージと文化』言語文化部・名古屋大学国際言語文化研究科 pp.73-88
- Lynch, Kevin, 1976, *Managing the Sense of a Region*. 北原理雄訳, 1979, 『知覚環境の計画』鹿島出版会
- Lynch, Kevin, 1960, *The Image of the City*. 丹下健三・富田玲子訳, 1968, 『都市のイメージ』岩波書店
- 仁科貞文監修, 田中洋・丸岡吉人著, 1996, 『新広告心理』電通
- 坂本佳鶴恵, 2000, 「消費社会の政治学 1970年代女性雑誌の分析をつうじて」宮島喬編『講座社会学 7 文化』東京大学出版会 pp.93-121 (第4章)
- 園部雅久, 2001, 「21世紀の都市 ポストモダン都市論のリアリティ」金子勇・

- 森岡清志編著『都市化とコミュニティの社会学』ミネルヴァ書房 pp.32-47
- 上野千鶴子, 2002, 『増補 <私>探しゲーム』ちくま学芸文庫 筑摩書房
- 若林幹夫, 1998, 「イメージのなかの生活」内田隆三編『情報社会の文化2 イメージのなかの社会』東京大学出版会 pp.21-47
- 吉見俊哉, 1998, 「都市と都市化の社会学」『岩波講座 現代社会学 第18巻 都市と都市化の社会学』岩波書店 pp.213-248