

ハードな都市からソフトな都市へ、 そしてソフトな都会づくりへ

川原 郁雄

〈株〉スィーディーズ主宰

ハードな都市からソフトな都市へ

都市は「世界」をディスプレイする基地である

ライアル・ワトソンの『生命潮流』によると、コヤツクリ鳥の雄は、つがいになる雌の注意をひくために、高さ9フィートもある茅ぶきの小屋のような棲みかをつくるそうだ。おまけに小屋全体は円形の敷物の上に据えられていて、その敷物というのが、色鮮やかな羽根や木の実、そしてきれいな玉虫の死骸や新鮮な花ばなで毎日のように飾りつけられる、というから驚きだ。

また、未開社会の部族は、自らの社会の秩序として特定の神話的宇宙の存在を、他の部族や部族内部に示すために、集落のある領域にトーテムポールを立てたといふ。

コヤツクリの巣が動物の本能によるものであり、集落のトーテム空間が人間の後天的な文化によるものであるとしても、一見生存に不必要のようでありながら種族の生存にとってとても重要であることに關して、ともに、生物学や文化人類学の認めることろである。

以上のこととは、シンボルをディスプレイすることによって空間を仕かける、という行為の根源性を示唆している。

じつは「都市」よりもこうした「ディスプレイ」のほうが先行する概念であるのだ。

「ディスプレイ」のほうが「都市」の前提なのである。現代の「ハードな都市」にばかり気を取られていれば、決してそんな理屈はないと思うが、「ソフ

トな都市」を思い起こすとじつに自然な論理なのである。

コヤツクリは繁殖という種の保存の要請から特定の空間をディスプレイし、未開部族はトーテムによって近親婚を避けつまりは部族の繁栄の要請にこたえて特定の領域を印つきとした。そして、人間の場合、もっと高度に自然と共生していく知恵として、ありのままの「自然」というものを、神話的宇宙という自分たちの「世界」にとらえ直して暮らしたのである。未開人にとっては他の部族との殺戮もありのままの「自然」の一部であり、部族間の繩張りを決めたり狩猟と漁労とを分担する機能もあった神話の「世界」は人類という種の保存の要請にこたえていたわけだ。人間は、こうした「世界」を自らに開示するというコミュニケーションの媒介として、つねに特定の空間をディスプレイしてきたのだ。

この「世界」からいろいろな宗教や政治が生まれ、さまざまな建築や芸術が特定の空間をディスプレイしてきた。古代からの宗教建築や王城の系譜はこの経緯を雄弁に物語っている。こうした動きと「都市」とを切り離すことはできない。なぜなら、環境や現実というありのままの「自然」をつねに「世界」にとらえ直しながら、自らにその神話的宇宙を開示するというコミュニケーションを、「都市」が一手に引き受けてきたからである。

そもそも、「都市」は「世界」をディスプレイする基地として形成されてきたのである。大海に浮かぶ小島のような都市国家の強力な支配力には、古代のディスプレイ基地の万民を圧倒する偉大な呪術的力学が機能していたにちがいない。

さて、「都市」が「世界」をディスプレイする基地であるとすると、宗教より科学が世界観として幅をきかす現代では、アンコールワットよりもNASAのほうが都市的とされる。哲学や芸術より政治経済が勝っている現代では、アテネよりもニューヨークのほうが都市的とされる。いや現代では経済より消費そのものが世界観に匹敵する。ならば、ニューヨークよりもTOKIOのほうが都市としてエキサイティングと胸を張ることもできるだろう。

これはレトリックの問題ではない。世界観の変遷が都市像を変容させてきたという歴史的事実である。

もちろんここで言う都市像とは、人口と建設の集中する都市の即物性の全体像、つまり=「ハードな都市」のことではない。

「都市」が媒介する「世界」の表現と享受というコミュニケーションの仕掛け空間、つまり=「ソフトな都市」のことである。

そして、世界一内一存在としてはじめてアイデンティティを認識し表明できる私たち人間は、この都市像つまり「ソフトな都市」の中でのみ、実感を持って暮らしていると言えるのだ。たとえば現代を例に、いまや消費が世界観に匹敵するという観点で話せば、私たちが行くお店にこだわったり身につけるファッショントを選んだりして自分を表現してしまうのも、また女性が競って流行の化粧をするのも、すべてはこの「ソフトな都市」に自分を位置づけ、ともにこの都市像をリアルな共同幻想としていく、という私たちに割振られた役回りなのである。この役回りについて好嫌善悪をうんぬんすることは空しい。なぜなら、それ自体は未開人が装身具を身につけたり顔に土を塗ったりしてかれらの神話的宇宙に暮らしたことと同じで、いわば人間のサガだからだ。むしろ、私たちは、古来のエコロジカルな神話と現代の物質文明の神話とでは「世界」のとらえ方がどうがうのかを検討すべき時代に生きていると言えるだろう。

消費社会の「ソフトな都市」

それでは、現代の消費社会ではどのような「世界」が、どのような「ソフトな都市」によってとらまえられるのだろうか。

消費社会とは、J. ボードリヤールの言うように

かつての非市場経済下の農耕社会のように必要なだけつくって食べればよい、というものではない。そうした「モノによる欲求の充足」を力学とするものではなくて、欲求以上に余分な商品やサービスをつくるにおいてそれに意味を持たせ、逆にそれを欲する欲望のほうから生み出して消費させる社会なのである。つまり、「モノというより記号に対する欲望による消費」を力学とする社会なのである。

売り手側は商品やサービスを欲望をそそるような記号とし、人々が抱くであろう欠落感に先回りして魅力的な意味を持たせるべく、適切な記号群を連鎖させて誘惑のテクストを織りなす。そして、買い手側も、商品やサービス自体よりもそれに付着した記号をそしてテクストを消費して満足するので、同じような商品やサービスを反復消費することもできるわけだ。

J. ボードリヤールは指摘する。現代人はクロスマディアなマスイメージによってつくられた「シミュラークル（模像の世界）」をむしろ現実として生きている。

たしかに現代都市のディスプレイされた特定の空間をながめると、百貨店やデザイナーズ・ブティック、ショールームなど小売業やメーカーの空間媒体が、広告媒体や雑誌媒体と連動してシミュラークルの一翼を担っていることが明らかだ。そしてそこで人々はいきいきと暮らしている。たとえば筑波博というディスプレイ空間は、国のハイテク政策という売物の販促空間としてシミュラークルであったわけだが、そのおかげで人々は現実の先端産業の見学など一度もせずに近未来都市の明るい実感を持った気持になっている。

「都市」と「世界」をディスプレイする基地である、と私は述べた。その「世界」が現代では「シミュラークル（模像の世界）」なのである。

シミュラークルはかつての創世神話や宗教や哲学の「世界」とは異なる。欲望を喚起するために恣意的に限りなく生産されるイメージの断片の世界？なのだ。だから、その個別的なシミュラークルの数だけ、たとえば西武つかしんは一つの消費「都市」であるとか、筑波博は一つの科学「都市」であるとか、ディズニーランドは一つの遊園「都市」であると言えるのだ。むしろそのほうが現代の都市像=つまり「ソフトな都市」の実体を言い当てている。

●特集●都会化する都市——変わるシティライフ

アークヒルズという「ソフトな都市」

アークヒルズに対する評価はいろいろだが、アークヒルズのような新型複合開発がでてくる動向については、おおよそ以下のような説明がなされている。

いわく、これまでの都市開発は、市街地再開発や駅前再開発の大型商業施設など、いわゆる「箱もの」といわれる単体の施設内でのビジネスやレジャー、コミュニティ施設等の機能複合が主流であった。が近ごろは、おのの独立した機能を持つ建物が寄り集まって、全体として総合的なコミュニティゾーンを形成するといった、施設開発と街づくりが一体となつた新型複合開発が意図的に行なわれるようになつた、と言うのである。

そして、どのような意図か、つまりその理由についての大体の説明は、——人々の価値観や生活意識がかつてのように物的充足を求める方向から、精神的、文化的豊かさを求める、あるいは人と人の結びつきやゆとりを重視する方向に多様化し、こうした人々の生活を楽しむレジャー活動をも取り込んだ消費システムの構築、——ということである。

まったくそのとおりのようだが、こうした説明には三つの素朴な疑問がある。

まず一つは、アークヒルズを例にすると、事務所棟とホテル棟とコンサートホール棟の三つをシステム消費する人がいったいどのくらいいるか？ ということである。

これは、百貨店にカルチャーセンターや美術館がついているのとはわけが違う。海外からのビジネスマンのお客様をホテルにお泊めして夜はコンサートにご招待することも可能だろうが、それは消費システムというよりは、一つのイメージにしか過ぎない（逆説的にこのイメージこそ重要なのが）、それに実際には、テレビ局のスタジオ棟と住宅棟2棟もあるのである。つまり、施設の複合は、現実の利用者に役立つ消費システムである以前に、売り手に役立つ販売システムである、ということだ。もちろん不動産賃貸という商品と、高騰を続ける不動産価値に関する販売システムである。

二つめの素朴な疑問は、これまで箱の中で複合していたものが箱の集まりで複合するようになった。当然箱の回りに空き地がしかたなしにもできる（これは公開空地といって法律で最低限度の面積が義務づけられている）。これにイベント広場とかバード

ウォッキングパークとか名前をつけ多少の演出をほどこしただけで、果たして本当のゆとりと言えるのだろうか？

空間的なゆとりや空き地の演出性を除けば、物的充足ではない精神的、文化的豊かさというのはコンサートホールのすばらしさなどにあるわけだが、それは「箱もの」の中にあった場合と本質的には変わらない。

現実的には、5万坪クラスの敷地に一発の大きな建物を立てることは、超高層にしても平たくしてもいろんな面で効率が悪い。ばらばらに建てたといつても敷地が分かれているわけではないことに注目すべきだ。もし敷地が分かれていれば、敷地を越えて地下にスタジオを設けたり大きな駐車場をつくることはできないし、建物の影を規制する法律でそれぞれの建物を削りあわなくてはならなくなる。それが敷地を大きくトータルに押さえていれば、そうした非効率な土地利用や建築計画をせずにすむわけである。公開空地はこうした大規模開発の有利さを考えて供出を義務づけられていると思うのだが、まだ控え目なレベルのように思う。

三つめの素朴な疑問は、以上二つの疑問をかたづけずに、無条件に、これまでの意欲的な商店街や渋谷の公園通りなど商業地の街づくりと同列に論じられて、果たして良いものだろうか？ ということである。

私たちは開発に際して、旧住民や周辺住民のデベロッパーへの抵抗を見てきているわけだし、街づくりと施設開発とが一体となつた、などと結果だけでそれも表面だけで評価できるものとは思えない。

私は、アークヒルズの特性は、むしろ現代の都市像=つまり「ソフトな都市」の側面にあると考えている。

「ソフトな都市」は「世界」をディスプレイする基地である。そして、現代の消費社会で私たちに開示される「世界」とは、おおよそ、「シミュラークル=（模像の世界）」であると述べた。アークヒルズの場合もその例外ではない。

では、アークヒルズは最も新しい「ソフトな都市」として、いかなる模像の「世界」を私たちに開示しているのだろうか？ そう問うことは、いかなる魅惑的な記号の連鎖によってどのような誘惑のテクストが織りなされているかを問うことである。それに

よって、人々の欲求の充足を必要以上に超えた欲望を喚起して、売り物の、つまり不動産の、価値を高めようと戦略されたわけだからだ。

私は、アークヒルズは、ニューヨークのエグゼクティブの世界のシミュラークルであるととらえた。

アークヒルズは、ニューヨーク・エグゼクティブ「都市」である——まず立地は都内有数の一等地でしかも外国大使館や国際的なホテルに囲まれ、現実に多くの外国人エリートの居住地域でもある。そして事務所棟には、海外の銀行支局が目白押しで日本での国際金融ビジネスはここでほとんど済んでしまう、ということだから、外国人のエリート銀行マンの出入りが激しそうである。あくまで模像であるから、外国人があまりいなかったりいてもニューヨーカーがあまりいなくともいいのだ。問題は、こうした私たちのイメージを土台に、国際的ビジネスマンの出会いの舞台としてのホテルと、ニューヨークのエグゼクティブの夜の社交場であるコンサートホール、そしてテレビ出演のためのスタジオ、そしてお帰りにはヒルサイドの高級低層住宅かスカイクレバー（現実はちょっと貧弱だが円高なので価格はそんなに負けていないだろう）という具合だ。こうした世界で知り合ったカップルは、おそらく裏の教会に一役かってもらう、という連鎖もあるだろう。

こうした魅惑的な記号の連鎖による誘惑のテクストが、人々のイメージを増幅させて不動産の価値をより高める。アークヒルズができるために周辺の地価が上昇していることは間違いない。比較的魅惑喚起力の弱い新都庁舎が新宿副都心に引っ越すために生じる地価上昇と、上昇率を比べてみるのも面白いかも知れない。アークヒルズはデベロッパーが戦略的に動いた結果なのだから、かなり大きな差が出ると思われる。

デベロッパーが今後もっとイメージを、つまりは周辺を含めた不動産価値を効率的に上げていくには、アークヒルズの外国人利用者を増やすようなプロモーションやサービスを組み込んでいくこと。す

でに拡大しつつある東京在住の欧米ビジネスマン家族市場に対応する施設を周辺にプロットしていくこと、などが挙がるだろう。

ソフトな都市からソフトな都会へ

「都市」から「都会」へ

さて、私がアークヒルズに観察に行って現場で思ったことは、大方のアークヒルズ讃美とはまったく逆のことだった。どうも「都市はだんだん貧弱になってきているのではないか」ということである。

人口と建設の集中する即物性の全体像としての「ハードな都市」が拡大する一方で、開示すべき「世界」を失った「ソフトな都市」がだんだん貧弱で皮相的なものになってきているようだ。

シミュラークル、模像の世界、それも世界というにはあまりにも断片的で恣意的な世界しか開示できない現代である。「ソフトな都市」は、やはりハードなジベタとハードな工業製品の総合物であるビルディングからなる「ハードな都市」に飲み込まれ、その単なる装飾あるいは宣伝コピーと化している、というのが偽らざる現実だろう。特に日本は「土建国家」であるということもあるだろう。

神は死んだ、と言われて久しい現代、「世界」が見当たらないのだから、それを開示すべき「ソフトな都市」が貧弱になるのは当然でもある。すると、先がとても心配になってしまうが、ここに「都会」というコンセプトがそれを打開するものとしてある。「ハードな都市」が巨大で即物的な私たちの身体をとりまくものであり、「ソフトな都市」が世界観や都市像という私たちの心を取り巻くイメージであったことから、「都市」はおおよそ外在的なものであると言うことができる。その点「都会」は、もっとヒューマンスケールで親近感があり、もっと私たちの心象風景として内在的で心理的なものであると言えよう。

この「都会」はアークヒルズではない。

そして、この「都会」をいかに取り込んでいくかが、今後の大規模開発の成熟をもたらす最後の手立てとなると考えられる。

「メッセージング」から「ルーミング」へ

「都会」とは何かを具体的に説明するにあたり、私

みんな“通”的時代

こだわり人間へのマーケティング発想法

フレーン編集部編 市場の新たなオピニオンリーダー、ウンチク人間の攻略を提起

A5判 272P 1500円

誠文堂新光社

●特集●都会化する都市——変わるシティライフ

	メッセージング	ルーミング
横浜市立人形の家博物館	西洋人形=動的 見る一窓を通し	日本人形=静的 間間に浸る
AV	コピー文化	オリジナル文化 花鳥風月 歌舞音曲
	M T V —注視する。	B G V —間に浸る
情報	知っているか 知らないか	いかにとらえ いかに味わうか
商品	神話型商品 持っているか持っていないか 情報発信型商品 自分情報を表現認知してもらう	自己発見型商品 商品との出会いにより自分発見 自己実現型商品 目的より消費の過程で自分実現
デザイン	近代デザイン 直結 視覚 偏重 理性 合理性	古来からの意匠 詩心 五感 情念
空間	近代建築 機械をつくるように空間を構成 人間の外側の物理的空间が主題	様式建築 詩をつくるように空間を構成 人間の内側の精神的空间が主題
環境	「風景」 17~8世紀にイギリスの風景式庭園(ピクチャーディスク)が現れる。風景への重要視がヨーロッパ、世界に広がったのは近代から。これが近代建築にも。	「風致」 林間に風致あり 視覚以外の五感に大きウエート アメニティとは風致のこと (人の持っている心地よさ愛想も)
水と緑	H ₂ O、葉緑素 デザインエンレメントとしての構成美とアート性	お堀に桜、川に柳、初句連句で人間の社交の場と規則が (名所原理)

が基本構想に参画した横浜市立人形の家博物館のことについて触れたいと思う。これを構想する際、私は、西洋人形はフランソワの人の人形のようにどちらかというと動的で、鑑賞とはその動的ニュアンスを見てとることであり、日本人形は、どちらかというと御所人形や博多人形など静的で、鑑賞とはその人形が譲り出す間に浸ることである、ということに気づいた。そこで、一階を窓を通して西洋人形を見る空間と二階を日本人形とともに間に浸る空間としたのだが、さて、この西洋人形のコミュニケーションが「メッセージング」で、日本人形のコミュニケーションが「ルーミング」である。人間関係で言えば、相手の話をす言葉だけで理解している状態が「メッセージング」で、言葉なしでも一緒にいるだけでわかつてしまうのが「ルーミング」である。どちらが皮相的でどちらが成熟したコミュニケーションであるかは明白だ。

「ソフトな都市」は「メッセージング」の集積地帯であり、「都会」は人々それぞれの印象に根差した心の中の「ルーミング」の感触である。

五感体験として花鳥風月を味わい歌舞音曲に身を酔わすオリジナルな文化を「ルーミング」、そのビデオだのテープだのコピー文化を「メッセージング」ということもできる。

コピー文化に限れば、環境性の高いB G Vのつく

る間に浸るのは「ルーミング」ニュース性の高いM T Vを注視するのは「メッセージング」ということになる。

「メッセージング」の情報は、知っているか知らないかが重要であるが、「ルーミング」の情報は、その人がいかにとらえていかに味わっているかが重要である。商品にしても、かつて三種の神器のような持っているか持っていないかが問われる神話型商品、そして、ブランド商品やキャラクター商品のように自分情報の表現や相手情報の認知に関与する情報発信型商品は「メッセージング」である。一方、山崎正和氏の『柔らかい個人主義の誕生』のお茶の例にあるように、お茶を飲むという目的よりもその消費の過程で自分を実現していくことに意義を認める茶道のような自己実現型商品は「ルーミング」であるわけだ。

こう考えると、おおよそ「シミュラークル」は「メッセージング」から成り立っていて、疑似体験(シミュレーション)としての「ルーミング」はもっていても本質的な実体験的「ルーミング」を持っていないことが見えてくる。

たとえばモダンデザインは、五感のうち視覚を偏重してそれを理性や合理性に直結する特質を持ってきた。これは工業デザインや近代建築にも共通する特質だが、まさに「メッセージング」であり、ここに「シミュラークル」を受け入れやすい素地があるわけだ。しかし一方、洋の東西を問わず、近代デザイン以前の古来からの意匠というものは、工芸にしても様式建築にしても、何かしら五感への感触をともなう詩句を並べて情念を結びつけるようなところがあったのである。近代建築は、機能や合理性そして効率を尊重し機械をつくるように空間を構成した。機能は美であるとして、人間の外側の物理的空间が主題であった。これを「メッセージング」とすれば、古来からの意匠や様式建築は詩句を並べるように空間を構成し、そこにたたずむ人間の内側、つまり心に現象する精神的空间を主題としたので、まさに「ルーミング」だったと言える。日本の神社仏閣や茶室を思い浮かべていただければ明らかであろう。

「風景」から「風致」へ

日本の庭園特に回遊式庭園は、ヨーロッパ近代の庭園とは非常に異なる。日本は環境を「風致」とか

「風流」としてとらえてきた。「林間に風致あり」という言葉があるように、視覚以外の五感に大きなウエートを置いているのである。「風流」ということでは、水を初句として連句的に縁をとらえる。それが季節や名所によって、お堀に桜とか、沼に菖蒲だとかになり、そこに人間の社交の場と社交の決まりがセットになっていて、みんなで楽しむすべがそろっているというわけだ。

一方、17～18世紀にイギリスに現れた風景式庭園（ピクチャーディスク）は、バースペクティブな風景を重要視する、つまり視覚偏重とそれと理性の直結を前提とするものであり、この傾向が近代のヨーロッパに広がっていった。回遊式庭園が歩き回って「風致」に包まれ五感体験を繰り返すのに対して、風景式庭園は視覚と理性で認識するのである。

もちろん「風景」が「メッセージング」で、「風致」が「ルーミング」と言える。

この内「風景」の「メッセージング」的な考え方
が、モダンデザインや近代建築に温存されてきたの
である。水と言えばH₂O、緑と言えば葉緑素の塊
といった感覚で、滝や噴水そして芝生やツゲと相場

は決まっていて、これにモダンなアートオブジェを加え、それらを単なるデザインエレメントとして構成美や若干の爽快感のみを追求する。現代のビル環境の演出にまで尾をひいているのは、こうした近代合理主義の考え方である。

人口と建築の集中という即物性の全体像である「ハードな都市」は工業化した近代建築の生産主義の帰結である。これにさまざまな「シミュラークル」が付着してより貧弱な、つまり「メッセージング」だけの都市が生まれているというのが、現代都市の状況である。

建築におけるポストモダンの課題とは、こうした状況を、かつての様式建築や江戸名所に戻るのではなく、現代人の五感に訴える詩句をならべることによって、新たな現実感を持った「ルーミング」の新名所を回復することにある。

今後の大規模都市開発の成熟の手立ても、こうした文化論的建築論あるいはコミュニティ論的な環境論を考える、「都会」というコンセプトにのみあると言えるだろう。 (かわはら・いくお)

(かわはら・いくお)

NNS

ひっぱりダコです。
ネーミング・クリエイター

前でイメージや個性が決定づけられる、名前で買われる：名前しだいで商品が生き生きしたり死んだりします。商品をつくる時点で、売り方を考える時点で、買われる時点で、名前のポジションはたえず重要な位置にあるのです。私たちは、ただ単にネーミングの立案作業をするだけではあります。●商品分析・市場分析から始まり●ネーミング・コンセプト●競合不ーみングチエック●語感・意味・イメージチエック●ネーミングテスト●ネーミング展開・戦略の立案●弁理士による登録手続き・その管理●ロゴタイプなどなどネーミングをひとつつのテーマ、専門の（ネーミング・クリエイター）がトータルにより組んでいます。

「日本ネーミングサービス」

06(251)3393 スタッフ募集中!

●詳しい資料のご請求及びお問合せは、〒542 大阪市南区北堀屋町15心斎橋Mビル1002 株日本オーミングサービス TEL 06(251)3393(営業・植田まで)

52

ブレーン：61・10