

Title	場所の「マック・ディズニー化」と真正な生活：消費の景観を考える
Author	山野, 正彦
Citation	人文研究. 60 巻, p.15-34.
Issue Date	2009-03
ISSN	0491-3329
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学大学院文学研究科
Description	山野正彦教授：中島廣子教授：ピエール・ラヴェル教授退任記念号

Placed on: Osaka City University Repository

場所の「マック・ディズニー化」と真正な生活

——消費の景観を考える——

山 野 正 彦

1. 序

「私は思うのだが、都市の文化に関する本の中で、ショッピングについて考察することは、まったく理にかなったことである。女性そして次第に男性も多くの時間をショッピングに費やしている。私たちは必要なもの、また贅沢なものを自身に調達するために、都市でくつろぎを感じるために、買い物をする。……だが多くの人々にとって、公共文化の力強さと直截さを欠きながらも、ショッピングの経験は、疎外を克服し、行為を夢と結びつけ、アイデンティティを選択し作り出す手段となっている。さらに、下賤な商業上の観点からみれば、小売ショッピングはモダン都市最大の文化的魅力の一つである。」(Zukin 1995 187)

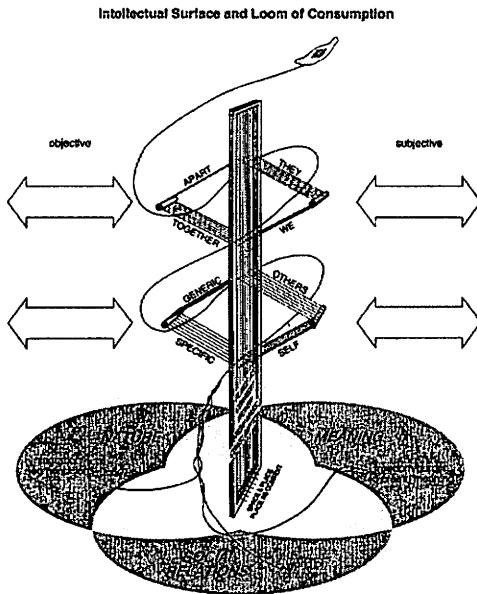
消費が現代都市に生きる人々の生活のほとんどの部分を覆ってしまっている。大都市の建造環境は相次ぐ消費のための装置の開発で飽和状態にある。新たに出現した消費の景観はこれまでの都市の公共空間のあり方と都市民のライフスタイルを変質させてしまった。人文主義地理学者レルフによる、「場所性喪失 (placelessness)」への警告 (Relph 1976) や、人類学者オジェの「非場所 (non-place)」のグローバルな進行 (Augé 1992) という指摘に端を発する、モダン・ポストモダンの「場所」の変化を把握するための新たな概念は、社会学者リッツァによる社会の「マクドナルド化 (McDonaldization)」(Ritzer 1993, 2004)、「マック・ディズニー化 (Mc-Disnefication)」(Ritzer 1998) あるいは「無の場所 (nonplaces)」(Ritzer 2004, 2007) 化などの枠組み提示や、それを受けたブライマンの社会・経済・文化の「ディズニー化 (Disneyization)」に関する広汎な考察 (Bryman 2004) へと展開して、都市の空間と文化の変貌をとらえるための視座の形成に貢献してきた。小論では、これらの人々の著作の中で扱われた20世紀後半以来の、社会・文化およびそれに伴う場所の変化現象を、ひとまず「場所のマック・ディズニー化」と包括的に呼ぶことにする。「場所のマック・ディズニー化」現象とは、人間主体にとって、意味や価値の希薄な、「意識の志向性」を喚起しない、従ってリアリティを感じない、すなわち真正性 (authenticity) を欠いた場所の増大を含意する。それはプランニングの上で、標準

化され、効率化され、中央で制御された、デザインの面では、価値中立的で、折衷的で、パステルな空間の増加である。ショッピングモール、ディズニーワールドや、ツーリストのために創られた景観など、モダン・ポストモダンの消費景観のなかに典型的に具現したものである。「場所のマック・ディズニー化」の進展とともに、個人のアイデンティティ形成と他者とのコミュニケーションのための場となるべき、「真正な場所」の減少が危惧されてきた。そこで、ショッピングモールにおける景観と場所の「マック・ディズニー化」の具体的な表れを解説し、「真正な場所」の創造と維持の基礎となる「真正な生活の仕方」とは、どのようなものであるはずのものなのかということについて考えることが、小論の目的である。

アメリカの地理学者サックは、消費の「場所」について考察した著書において、「消費の場所は、人間の能動性 (agency) が、自然 (nature)、社会関係 (social relation)、意味 (meaning) という、異なった領域 (realm) を織り合わせ、結合・改変する場である」(Sack 1992) と述べ、消費がコンテクストとしての場所という、日常生活世界のリアリティを作る過程についてのモデル構築を試みた (第1図参照)。ここでいわれている自然とは、自然科学の対象となる物質の領域、社会関係とは、社会的、経済的、政治的諸力を結びつける文化の動的な領域、意味とは、世界に意味を与える、思想、価値、信条を結びつける文化の象徴的な領域のことである。サックによれば、場所を作り出す力は自然の領域と文化の領域の2つに大別できる。そして後者は、われわれ自身の外部にある力と内部にある力にわけることができる。自然科学の対象としての

物的なもの、社会科学の対象とする社会関係、そして世界にシンボリックな意味を与える主体の意味作用の網の目の三者が、人間の能動性によって、緊張性をはらんだ一つの織物に編み合わされて、消費の場所が出来上がっていると

する。この書と続刊の著書(Sack 1997)において、サックが消費の世界の真正性について論じ、現実の地理的認識に基礎をおいた、人間の道徳的力を評価しようとした構想は、小論の後半の考察への範例を与えた。サックは人間の自由な能動性が消費の場所を編成するという図式を描いているが、現状を批判的に眺めるとき、消費の場所は、大量の広告とメディア情報による一方的刺激によって、われわれをただただ受動的な消費者としてのみ行為させる方向で、現前しているかのようなのである。マック・ディズニー化してきた消費の景観の精妙



第1図 Sackによる知的平面と消費の織機 (Sack 1992 Fig.2)

な構成のなかで、自由な能動性を持った近代人という理想的存在は夢と消え、人間はシミュラクルの充満する商品空間に浮遊する、シミュラクルな傍観者的存在と化したかのようである。しかし大多数の人々にとって、生きぬかねばならない現実は厳然として存在する。サックは「現実性は真正性よりもっと基礎的である」(Sack 1992 170)と主張する。人生の大部分がシミュレーションであるはずはない。現代の都市民は、消費社会への従属と行為における主体性の回復という不可能なダブルマインドに捉えられていると言える。

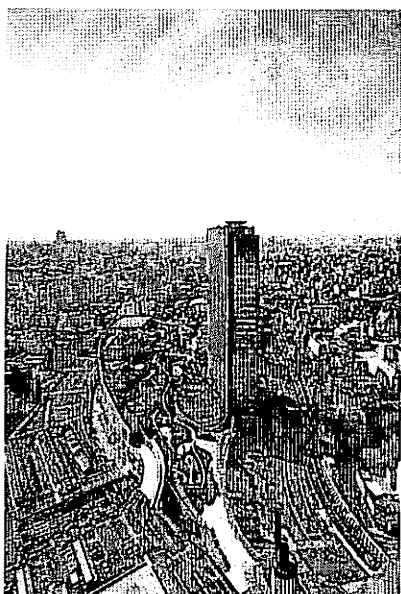
小論の課題は、ハイパーリアルなシミュラクルの世界の出現や、真正性と偽物性の区分の溶解、主体の死といったポストモダンの言説に直ちに棹差すのではなく、現実世界における、真正なものとして真正でないもの、オリジナルやコピーとオリジナルのないハイパーリアルなどの混在状態を意識しながら、あるいは「真正な場所」の減少と「場所喪失」・「非場所」の増殖という、最近の都市過程を明瞭に観察しながら、あくまで景観という地理的現実とそこに醸成される生きられる空間としての場所という概念に立脚して、真正な(ほんものの)場所と真正な生活のあり方を探究することにある。まずは現実の消費の景観はどのような光景を呈しているのか。ある都心のショッピングモールでの観察に基づく短いエスノグラフィー的記述を示すことから考察を始めよう。

2. ショッピングモールの景観

2008年11月上旬のある休日の午後、大阪のなんばパークスを訪れる。国際空港へのアクセス鉄道と高速道路に挟まれた、敷地面積33,729㎡、延床面積243,800㎡の細長く伸びるショッピングモールである。なんばパークスは再開発によって生まれた。この位置には、1950年以来、プロ野球「南海ホークス」球団の本拠地——大阪球場があった。球場の建物や敷地内には、ほかにビリヤード場、室内ゴルフ場、アイススケート場、プール、卓球場などスポーツ施設が集まっていた。1953年には料理学校も開校した。後に触れる場外馬券売り場は1956年の開設であった。その後、時代が移り変わり、1989年南海球団は、かつてのライバル球団に身売りし、福岡にフランチャイズを移してしまう。球場は住宅展示場として利用されたりしたが、1998年に解体され、跡地は2003年にショッピングモールとして生まれ変わった。なんばには昔から老舗の「高島屋」デパートがあって、中年以上の顧客に支持されていたが、有力な購買層の若年化とともに、電鉄会社と百貨店は共同で新しい消費の場所づくりに乗り出した。まず電車の駅ホームの階下を利用した「なんばcity」という若者をターゲットとしたモールができ、さらにデパートとモールの延長線上に、「なんばパークス」が建設され、消費の景観が増強された。かつての場所の記憶を伝えるために、モールの2Fの床にホームベースと、ピッチャースプレートが、球場当時と同じ位置に描かれている。9Fには、球団の選手写真や記念品を展示した「南海ホークスメモリアルガーデン」が設けられている。こういったアイデアは、同じように元球場の地に建

設された、米国ミネアポリスの巨大モール「モール・オブ・アメリカ」での同様の試みに倣ったものと見える。

「人・都市・自然は、もっと一つになれる」、これがなんばパークスの発信するキャッチコピーである。パークスガーデンという約11,500㎡の屋上庭園がこのショッピングモールの売り物である（第2図）。モールへの導入部である難波駅の方角から望むと、モールの建物全体の屋根が植栽で覆われた丘のように見える。ウィーンで見た、フンデルトヴァッサー設計の緑で覆



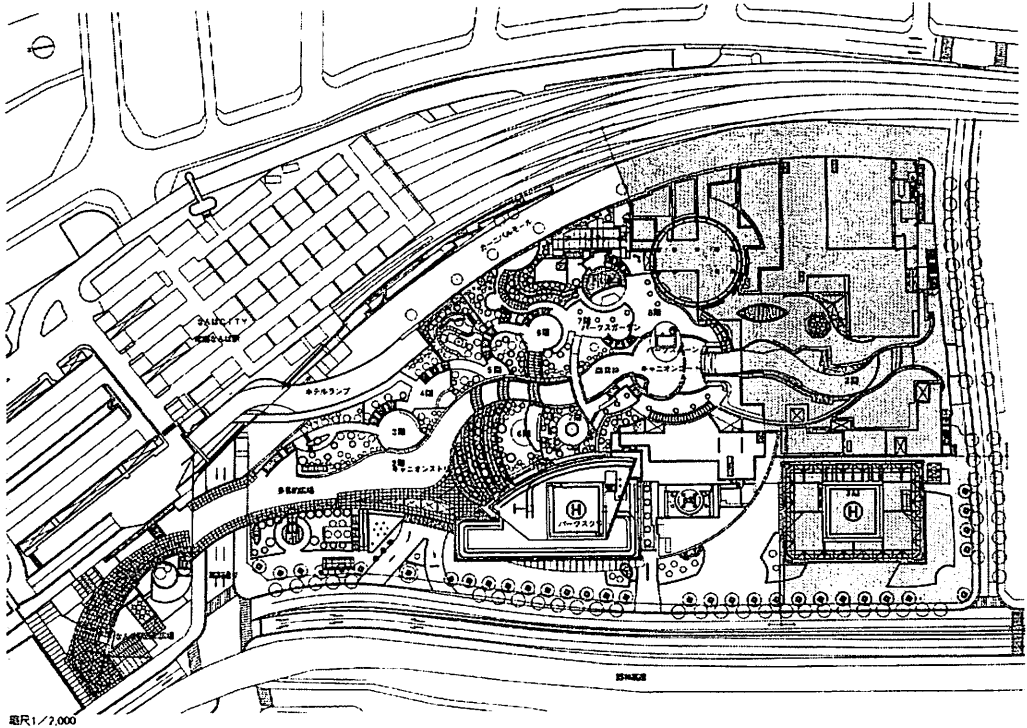
第2図 なんばパークス全体外観

平成19年4月12日発表のなんばパークスオープンについての報道資料より
http://www.nambaparks.com/about_news/news.pdf

われた共同住宅を想起させるものがあるが、あれほどの思想性は感じられない。モールの全体は、キャニオンストリートと呼ばれる公道を挟んで立つ2棟の近接した9階建の建物と、そのうちの一方の建物に隣接した1棟の高層オフィスビル「パークスタワー」とからなっている。建物と建物の隙間の斜めの空間を利用した配置と、南吹風のパステルカラーの壁の色は、米国サンジェゴのホートンプラザや福岡のキャナルシティ博多をはじめとする、ジョン・ジャーディ事務所の手がけたショッピングモール設計に共通した特徴である（第3図）。「再開発によって出来た大地は時とともに隆起し、風雨によって浸食され、キャニオンとセンターモールという新たな空間が生まれた」という物語が設定されている。土色の壁には地層を表す縞模様が見られ、エスカレーター部分の透明なガラスの壁を背景にしたグレイシアコートと名づけられた広場は、氷河をイメージし

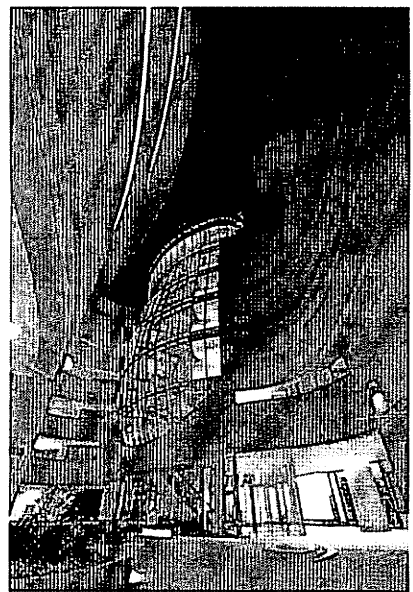
ている（第4図）。ゲストはこの大地を経験しましょうという解説が付される。キャニオンの底からは、狭い範囲ながら空を見上げることができ、雨も降るし、風も吹き込み、一般に見られる外界遮断の全天候型モールの閉鎖性は緩和されている。モール内にはすでにクリスマス飾りつけが始まっている。2体の大きなクリスマスツリーが白い照明に輝いて立っている。「88の星座が光のトナカイに変身してパークスに降り立った。その中に星のついた5頭のトナカイがいるのでお客さんは見つけましょう」とある。地中海風の街は急に北のイメージの衣装をまとった寒色系の相貌に様変わりする。電飾が青白く光って魅惑的な光景を醸しだしている。

フロアガイドを片手に観察を始める。モールの客のターゲットはとくに明確に定められてはいないようだが、ディスプレイ商品の多くは、20～30代の単身者あるいは家族向けのものである。乳母車を押した若い夫婦がよく目に付くが、ベビーカーのレンタルや授乳室の設置など配慮が行き届いているせいでもある。全館の店舗構成は第1表のとおりであり、ファッション



第3図 なんばパークス平面図(2003年第1期工事完成時)

衣料品・雑貨店が多数を占める。地元大阪資本の店は少なく、とりわけファッション関係は東京ブランドが多い。「ラッシュ」(化粧品)、「ネクスト」(ファッション)、「クラークス」(靴)などはイギリスの、「ディーゼル」(ファッション)、「ラビアンコ」(雑貨)などはイタリアの、「ロクシタン」(化粧品)は、フランスの有名ブランドである。これらを含めて、イクスピアリ、キャナルシティ博多、西宮ガーデンズなど、有名ショッピングモールや百貨店でよく見かける常連の店の名前が目につく。モールの玄関2Fの一番手前には、ニューヨークの服飾店「ブルックスブラザーズ」が立地する。その向かいはバリ島に専属の家具製作所を持つインテリアショップ、少し先には、日本中の焼酎をすべて集めた個性的な酒店、そして「サードスペース」の提供をキャッチフレーズに急成長したシアトル生まれのカフェ「ス



第4図 グレイシアコート夜景

平成19年4月12日発表のなんばパークスオープンについての報道資料より

http://www.nambaparks.com/about_news/news_pdf

第1表 なんばパークスの店舗構成

(2008年10月の「パークス・フロアガイド」から筆者作成)

	ファッション (衣料品)	衣料品以外の ファッション グッズ	サービス (美容・ヒーリング、 文化教室など)	カフェ・軽食	レストラン	計
1階	10	4	3	5	0	22
2階	25	13	2	3	0	43
3階	33	20	4	1	1	59
4階	40	9	0	1	0	50
5階	3	27	7	1	0	38
6階	0	0	1	1	23	25
7階	0	0	1	1	9	11
8階	0	0	1	1	3	5
計	111	73	19	14	36	253

ターボックス」が配置されている。この2Fの通路を通り抜けた先には、別な商業施設と高層マンションがある。キャニオン中央の壁には「パークスビジョン」と名づけられた大きな映像スクリーンがあり、広告画像を映し続け、そのそばをシースルー・エレベーターが上下して、流動感を盛り上げる。

3・4Fはファッション専門店とリラクゼーションの店、それにティーサロン。女性のためのコミュニケーションの場の提供という目的が見てとれる。5Fは、生活の仕方を教えてくれるショップ群。まさにボードリヤールが『消費社会の神話』で描いた、パリの商業施設の記述がそっくりそのまま当てはまる。書籍、CD、小物雑貨のコラボレーションの店や、書籍、文房具、カフェ、文化教室の接合体がある。書棚には、「エコライフ」、「環境を学ぶ」、「アロマセラピー」、「美肌・メイク」、「暮らしを考える」、「癒し」、「ペット」等々の項目が表示され、モールのテーマに即した本が並んでいる。向かいは料理教室なので「料理」本もある。ショッピングモールはモノ、サービス、情報の集積地であり、ファッションやイメージや教養を売ったり育てたりする文化装置である。このショッピングセンターにはHMVのような大型CD音楽ショップや、すべての分野の本を常備する大型書店がない。各ショップにディスプレイされている商品はすでに選択され、並置、配列され、一連のシリーズとして立ち現れる。コンテキストの中で、個々の商品の性格は変容し、客の好奇心と欲望を刺激する。「過剰な品物ではなく、選択され補い合い、消費者の好みや心理的反応に応じて引き渡される一連のモノ」「衣類とさまざまな器具と化粧品とは、こうしてモノの購入順序を作り上げ、消費者の内部に抵抗しがたい拘束を生じさせる」(Baudrillard 1970=1995 14)。日常生活の審美化、日常生活の仕方を教える(Featherstone 1991)というモールの機能が可視できる。

8の字の形をした各階の通路と、2つの建物を結ぶ空中通路からなる売り場は、今いる場所が定位しにくく、迷いやすい。客はとくに目標もなく遊歩し続け、眩惑され、方向感覚を失う。

そもそもショッピングモールや百貨店のディスプレイの塊はそれ自身が等身大の広告であって (Sack 1992 134)、遊歩者の目に商品のイメージと意味を印象づけ、次回の訪問へのひそかな動機づけを行っている。また商品のイメージは、店や会社のインターネット・サイトやファッション雑誌の記事などのメディアからも発信されており、多くの消費者はすでに前もって商品についての知識を所有している。またTVのルポ番組などでもモールについての情報が流されている。現今の若い世代の人たちは、メールやブログによって、知り合い同士で商品情報を交換し合う。これは服装やライフスタイルについての記号的差異の交換であり、「自分の選考を社会化し、評価を交換し合い、互いの耐えざる競争によって集団の内的相補性と自己陶醉的凝集力を保障することになる」(Baudrillard 1970=1995 121)。多元的なメディア情報が折り重なって、商品イメージが形成され、過剰な消費のための意志決定を待つ。

6・7Fはレストラン街である。ハワイから日本に進出したハンバーガー店は、注文から10分かかるスローフード。オイスターバー、産地直送の新鮮な鮮魚を出すモダンな居酒屋、イタリア風のピザやスパゲティー、中華の飲茶、韓国料理、回転すし、天ぷら、カレー等々、魅惑的な並置である。ここでも、次回の訪問への誘惑が繰り返されている。

8Fには11のスクリーンを持つ大阪市内最大のシネマコンプレックスがあり、新旧さまざまな映像を愉しむことができる。シネコンは多数の人々が一緒に集まり時間を過ごす閉じた場所であり、その意味で航空機や電車などの交通手段の内部のような時空に似ている。

ブライマンはテーマ化、マーチャンダイジング、パフォーマンス労働などと並ぶ「ディズニー化」の4つの要素のひとつとして「ハイブリッド消費」をあげている (Bryman 2004)。ハイブリッド消費とは、消費の場の構築に当たり、ショッピング、食事、ホテル、博物館やギャラリー訪問、映画・演劇、音楽などの観賞、スポーツ活動、ギャンブルなど多様な消費形態の組み合わせを図るということである。なんばパークスの構成プランにも、訪問客の滞在時間を長くさせるというもくろみが横たわっている。シネコンの反対側には、大阪のCBDに本店を持つ、有名シェフ経営になるイタリア料理店の支店があり、人気を呼んでいる。9Fは植栽の施された階段状の庭園と、子どものための小さな「はらっぱ広場」があり、その傍らには、大阪のお笑い芸人から画家に転向した人物の制作になる「天空の輝き」というシンボル・モニュメントが設置されている。

モール全体を通して歩いた印象は、無臭・無菌性の中立的色彩がきわだっているということである。建設されて間もないせいもあるが、清潔感が漂っている。ディズニーランドのように、清掃係が定期的に館内を見回っている。またガードマンが頻繁に巡回してセキュリティをチェックする。監視カメラも設置されている。ショッピングモールにとって必要な客と歓迎されざる客が選別されている。ボードリヤールは、ハイパーマーケットを「選別センター」と呼んだ (Baudrillard 1994)。すなわち、「人々に彼らが清潔でより安全な環境でいわば本物の体験をしているのだと感じさせるための方法、あらかじめプログラムされたカテゴリーに従って

人々がテストされ選り分けられる場所」という意味である (Lane 2000=2006 74)。これもマック・ディズニー化的「制御」の一種である。ブラインマンも「ディズニー化の立場からすると、貧困層は際立った欠陥のある消費者であるだけでなく、限られた市民でもある。ディズニー化の殿堂に入場する彼らの力が限られている理由は、乏しい購買力ばかりでなく、厳重に警戒・監視されているからでもある」と述べる (Bryman 2004=2008 310)。モールの出現によって周縁化される人々が生み出される。

ところで急いで付言しておかなければならないのだが、なんばパークスの景観には一つの興味深い特徴が存在する。それは、モールの1Fに「ウインズなんば」が立地しているという事実である。上述のように、この場外馬券売り場は、大阪球場の時代からこの地にあり、ショッピングモール化した際にも新装のうえ存続し、変わらず多くのギャンブラーを集めている。しかし客の多くはショッピングモールへは足を向けないようだ。モールの客とは服装も視線も異なり、通行経路も重なり合わないよう導かれている。夕刻には、歩く方向が駅方向となり、モールへの客とは反対向きである。もし「ヘテロトピア」という言葉が、同じ空間内に隣接して存在するが、不釣合いに並置されていて、直接のコミュニケーションを見出せない、差異を相互に反映させる鏡像のような、お互いに共通した場所的基礎を持たない状態を表現するものであるならば、通常は可視的とならないこの状態を、なんばパークスほど明瞭に表わす場所はほかに見当たらないであろう。

さて、リッツアのマクドナルド化の次元、すなわち(1) 効率性、(2) 計算可能性、(3) 予測可能性、(4) 制御という特性は、依然としてこのショッピングモールのコンセプトの底辺に存在するとみられるが、表層にはそれほど露出していないように見える。スターバックスやコムサイズムやトイザラスのような、効率経営を基軸とするチェーン店も入っているが、ハンバーグやニューヨーク・ベイグルの店は、マクドナルドなどよりも少し高級感があり、ファッション衣料や化粧品店も、標準化、均質化商品を取り扱わない装いではある。しかしこれらの専門店の多くはここ単独の出店ではなく、内外のショッピングモールやデパートの常連出店者なのであり、インターネット販売も手がけていて、相当な量の商品を広範な地域で販売する。店の責任者や従業員も短い期間のうちに入れ替わることが多く、客と店のFace to faceの関係が持続しない特徴がある。客も常にこのモールの店舗のみから同様の商品を買っているわけではない。モールの経営会社は、POSなどのデータを絶えず参照して、客の集まらない、利益を出せない店を監視し、テナントの入れ替えを図る。テーマパークと同じく、リピーターの確保が経営安定のための必須条件である。そのためには宣伝とリニューアルのための投資が欠かせない。結果として場所の景観と雰囲気は移ろいやすい、はかないものになってしまう。

さて、「なんばパークス」は、いわゆるテーマモールの一つに数えることができよう。2Fから9Fまで階段状に続いている大規模な屋上庭園の存在が、このショッピングモールのテーマと直結している。「なんばパークス」のコンセプトは「エコeco」である。ガーデンの植栽に

表される植物の有機性と爽やかさは、このモールにあるすべての商品の中に含意されるよう企まれている。そもそもモールへのアプローチ、南海・難波駅中央口からモールへと通ずる歩道の発端部に「有機茶寮」という名の和風カフェがランドマークのように立地して、モールのテーマを暗示する仕掛けになっている。なんばパークスのフロアガイドの地図にも、なんばCityに属し、飛び離れた位置にあるこのカフェが表記されている。

ガーデンに出ると初冬の寒さを感じる。にわか雨が来ると屋上庭園からの出入口のドアの隙間に風雨が吹きつけ、キャニオンの上部から雨が下の歩道に流れ落ちる。しかしこの庭園は真正な自然なのか、あいまいさが拭いがたい。完全な自然でも人工物でもない。自然を複製し、制御できるという道具的理性の産物という感が深い。エコは本来、テクノロジーを拒絶するものであるはずだが、ここでは有機的世界と人工の世界が新しいテクノロジーによって融合されている。消費者はガーデンを探訪し、一部の者は契約の上で畑を作り、レストランでは新鮮な有機的素材を使ったメニューを試す。食事の後で、ディスプレイ商品に取り囲まれた明るい通路を遊歩するとき、ガーデンでの自然の経験がイメージとして残存している。消費者は従来と違った目で商品を眺める。自然素材の服、オーガニック・コスメ、ハーブ、生牡蠣、バリ製の家具など。ガーデンの植栽や草花の自然と商品の自然が連携しあって、消費者を刺激する。これらの連合イメージは「エコ」というキーワードの下で、種々のマスコミを通じて拡散された情報を通して、すでになじみのものである。

このモールにとって、屋上ガーデンの植栽が果している役割は予想以上に大きいように思われる。まず建物の省エネ効果が喧伝されているし、自然との隣接性を感じることによって得られる効果は、商業建築の補償的ファサードの域を超えている。一番階下の馬券売場の存在を覆い隠してもいる。テーマパークと同じく、テーマモールは全体が大きな商品となっている。テーマが販売されている商品のコンテクストをなす。2Fにはヘアサロンとネイルサロン、3Fにはヒーリングとリラクゼーションサロン、ヘアサロン・スパ、5Fには、エステティック・スパ、ネイルサロン、フィットネスなど、若い女性の美容と健康のための店が数多くあり、さらに自然派の化粧品や自然食品を扱う店が賑わっている。ここにも、現代における生活の仕方を教えるというモールの場所的特徴が見てとれる。

店の名前や店内のインテリアも、エコとの関係が密接である。「アースミュージック&エコロジープレミアム」というレディスの店には、オリジナルデザインのエコバックが売られている。「ナバピリ」というフィンランド語で北極圏を表す語を店名にしたイタリアンファッションの店には、なぜかgeographicという看板と、森林と渓流のカラー写真が背景パネルとして存在する。遊歩者のイメージの中に、シミュラクルとしての場所が東の間に出現し、心地よい経験をもたらす。リラクゼーションやフィットネス、エステなどに入れば、身体的にも恍惚感が得られよう。ショッピングモールのディスプレイは、メディアと同じく、一方的に刺激を与え続ける。モールの遊歩者に暗示されているライフスタイルは一つや二つの商品の購入によっ

第2表 「マクドナルド化・ディズニー化」関係年表

1923	ウォルト・ディズニーが兄ロイとディズニー・ブラザーズ・スタジオ設立
1927	サウスランドアイス社（セブンイレブンの前身）が米・ダラスで設立
1928	ミッキーマウスがデビュー（『蒸気船ウィリー』）
1930	カーネル・サンダース（KFCの創設者）がサンダース・カフェを開店
1937	ディズニー映画『白雪姫』大ヒット
1939	カーネル・サンダースがフライドチキンのオリジナルレシピを考案
1946	サウスランドアイス社のトーテムストアがセブンイレブンストアに改名
1948	米・カリフォルニア州サンベルナルディ市にマクドナルド店が開店
1953	ディズニーがABC・TVとレギュラー番組制作契約
1955	米・ロスアンジェルス近郊アナハイムにディズニーランド開園
1955	レイ・クロックがマクドナルド兄弟からレストランチェーンの権利を買う
1956	米・ミネソタ州エディーナ（ミネアポリス）にサウスデールセンター開店
1960	オリエンタルランド社（東京ディズニーランドの経営会社）設立
1961	クロックがマクドナルドの営業権を買い取る
1964	ディズニープロがニューヨーク世界博覧会のためのアトラクション制作
1965	ウォルト・ディズニー死去
1969	東京・二子玉川に玉川高島屋ショッピングセンター開業
1970	名古屋・名西に日本ケンタッキーフライドチキンの第1号店が開店
1971	米・フロリダ州オーランドにディズニー・ワールド開園
1971	米・ワシントン州シアトルにスターバックス1号店開業
1971	東京・銀座にマクドナルドの第1号店開店
1973	ヨーク・セブン（現セブンイレブン）社設立 サウスランド社とライセンス契約締結
1974	オリエンタルランド社とディズニー社の間で業務提携成立
1974	セブンイレブン第1号店が東京都江東区豊洲に開店
1975	ダイエー・ローソン社設立 1号店が大阪・豊中に開店
1978	米・サンフランシスコにピア39開業
1981	カナダ・エドモントンにウエスト・エドモントン・モール開業
1981	米・ボルチモアのインナーハーバー再開発ほぼ完成
1982	セブンイレブンがPOSシステム使用開始
1983	東京ディズニーランド開園
1984	アイズナー（元パラマウント映画社長）がディズニー社会長となる
1985	米・サンディエゴにショッピングモール・ホートンプラザ（ジャーディー設計）開業
1986	米・ボルチモア・ウォーターフロント再開発（チャールズセンター）完成
1989	米・ラスベガスのホテル、ザ・ミラージュ開業
1990	米・オーランドのディズニー・ワールドにスワンホテル、ドルフィンホテル開業
1990	米・ラスベガスのホテル、エクスカリバー開業
1992	米・ミネアポリス郊外にモール・オブ・アメリカ開業
1992	仏・パリ近郊にユーロ・ディズニーランド開園
1992	神戸ハーバーランド街開き
1993	米・ラスベガスのホテル、ルクソール開業
1995	米・オーランドにディズニーの住宅団地セレブレーションが街開き
1995	ディズニー社がABC・TVを買収
1996	福岡にキャナルシティー博多が開業
1996	東京・銀座にスターバックス日本1号店開業
1997	米・ラスベガスのホテル、ニューヨーク・ニューヨーク開業
1998	カナダ・ウエストエドモントンモール第4期工事完成
2000	東京ディズニーリゾートにイクスピアリ開業
2001	東京ディズニーシー開園
2003	大阪のなんばパークス開業
2005	香港ディズニーランド開園
2008	ドバイに世界最大のドバイモールが開業

ては成就され得ない。限らない刺激と数多くの商品の購入によって、ようやくアイデンティティが確認でき、他の人々との差異化が果たされる。

なんばパークスは2007年4月の第2期増築開業以来の1ヵ年の間に、来場者2920万人、売上高284億円をあげた。ショッピングモールは、本質的にはビジネスとして存在しているが、同時に都市民や観光客のデスティネーションであり、その意味で「文化装置」と表現されるにふさわしい存在といえる。「文化装置」とは一種のメディアであり、それを利用する人々の社会的相互作用の場、意味交換の場であり、文化を創り出していく存在である。このような「文化装置」としての消費の場所は、規模の大小はあるにせよ、ディズニーランドなどのテーマパーク、観光客のために創られた観光地、とくに博物館、万国博などの博覧会会場、百貨店など他にもいろいろ存在する。第2表は「マック・ディズニー化」がどのように進展してきたのかを知るために作成した年表であるが、これらの消費の景観のほとんどは、資本主義国アメリカで発達し、少し間をおいて日本に普及し、さらにアジアなど世界的に拡大して行った。基礎にあったのは、米国流の合理化・効率化の思想と自動車交通と電子技術である。レルフはこのような現象を「場所性喪失」と名づけ、場所に対するauthenticとinauthenticな態度について、批判的に記述した(Relph 1976, 1981)。彼自身は「場所性喪失」が常に醜悪で否定されるべきものだと断言しないが、ラスキンやハイデガーの「真正性」に関する思想に根ざしていることからわかるとおり、景観と場所の創造における倫理的な見地を尊重する見地に組み込めることは明らかである。

レルフの著書の刊行から30年以上経過した今日、マクドナルド化とグローバル化は驚くほど進行した。ディズニーランドは世界4ヶ国に出現し、それに影響された観光地のディズニー化も目立ってきている。ショッピングモールの明るくてファッショナブルな雰囲気やディズニーのハイブリッドな遊戯施設は、外見上なんら邪悪なところが感じられず、日常生活の退屈さを払拭し、リラックスさせる、一見したところ魅力的で、快適な空間に見える。しかし多くの識者が指摘するように、マック・ディズニー化された場所の本質は、効率性に基礎をおいたビジネス目的の、過剰な消費を誘引する装置であり、生活における人間の能動性の発揮を忘却させる方向で働いているように思われる。なんばパークスの観察結果からも推測できるのであるが、こういった場所は、真正な場所としての存在が疑われ、真正な生活の仕方が伝達されたり、創出されたりする文化装置とはなっていないように思われる。今日の科学研究において、「場所の真正性」や、ビジネスと生活倫理は両立するののかといった問題が、サービス業の側からの経営中心の観点でも、差異の追求のような、記号コミュニケーション論の側からでもなく、道徳的、倫理的観点を組み込んだ形で検討されるべきではないのか。ポストモダンの時代における日常生活の仕方について、内省してみる必要があると考える。次章では、「真正性」とは何かを中心に、この課題について考察する。

3. 場所の「真正性」と「真正な生活」

レルフは、ジョン・ラスキン『建築の七燈』の一節（Ruskin 1880=1997 212-216）を要約した次のような文章を基礎に、真正な場所についての考察を開始している。

「人間の「本当の生活」とは、外界のものを作り直したり処理したりする独立した力である。それはまわりにあるものすべてを生活の糧や道具に変えてしまうような同化の力である。それは物事の判断において決して自立性を失わない生活である。人間の「偽りの生活」とは、死あるいは麻痺状態の一種である。しかし、生きてるとはいえないにしてもともかく活動している状態であり、「本当の生活」とはいつでも簡単に区別できるとは限らない。それは私たちがこの世で多くの時間をとられる慣習や偶発的な出来事による生活であり、外界の物事の重荷によって抑え込まれた生活である。そしてそれらを吸収するのではなく、それらによって型にはめ込まれてしまう」（Relph 1976=1999, 160-161）。

ラスキン＝レルフの叙述は、「マック・ディズニー化」された場所に関する批判的考察の出発点となる。なぜならば、われわれの生活に対する、消費の場所から押し寄せる情報・刺激の重圧は、ラスキンも強調する人間の「能動性」の発揮を妨げ、「自立性を失わない生活」を遠ざけてしまうからである。過剰消費の弊害を説くために、最近頻繁に使われるレトリックは、エコ問題、すなわち自然環境を消耗し尽くす体制を改善し、持続可能な自然の使用を訴えるものである。この主張それ自体に問題があるというわけではないが、エコはオーガニック化粧品やLOHAS運動の一部に表れているように、最近、ビジネスと結びついてしまっているところがある。なんばパークスがエコというコンセプトを前面に打ち出してイメージ戦略を企て、ビジネスに役立てている状況は前章に記したとおりである。しかるに過剰消費の是非と結びつけて考慮されるべき、もう一つ別の大きな課題が忘れられている。それは上記のラスキンの文章にある、物事の判断における「自立性を失わない生活」を維持するという倫理である。真正な場所と真正な生活の仕方とは相互に深い関係にある。

レルフが例に挙げる「場所性喪失」の表出形態とは、観光客のための景観、歓楽街、商業地区などで、これらはキッチュな場所、代用品的で擬似的な場所、実在の地理的環境とはほとんど無関係な歴史や神話、現実、幻想のシュールレアリスティックな組み合わせから作られた、不条理な合成された場所である。それらは旅したり想像力をたくましくしたりする努力と機会を消し去ってしまう。「ディズニー化」された場所がその典型例である。これらは道具的理性の産物であり、科学技術に基礎を置く（Relph 1976=1999 187-250）。「場所性喪失」は、マクドナルド化の次元のうちの制御と予測可能性にとくに関わる。ファーストフード店、ショッピングモールやテーマパークにおいて、客はあらかじめ景観に埋め込まれた物語にしたがって、受身的に行動させられる。ディズニーランドのほとんどのアトラクションは何らかの乗り物に

よって見物せねばならない。テーマパークモールも、目に見えない制御の糸で客を操縦しようとする企みを持つ。客はものを考える暇もなく、五感とくに視覚を通して受けとる情報・刺激によって、生理的快楽に没り、満足する。

サックも消費の景観とモラルについて述べる時、ショッピングモールにおける、客の商品に対する欲望を刺激するような環境づくりに注意を促す。広告の中の、商品が作ると考えられるコンテキストの描写は、それらの場所やコンテキストの理想化された画像を提供し、消費者を刺激する。デパートやショッピングモールなど、全体としての小売商業環境は、それ自身が視覚に訴える広告である。消費のすべての景観と同じく、ディズニーのテーマパークは、興奮や娯楽を与え、幻想的である。しかしそれはまた、浅薄で、偽物のスペクタクルで、自然、意味、社会関係の現実の状況を捻じ曲げている。消費の景観となってきた都市の中心や広範な地域は、消費の矛盾した性質を表している。それらは刺激的であり、娯楽性を有していて、魔術的であるだろうが、同時に軽薄で、重みがなく、偽物である (Sack 1992 143-148)。レルフやサックは、消費の景観は「真正な」場所を提供していないとみている。しかしサックは「偽りのとか真正のとかいう意味は絶対的なものではなく、現実の状況や現実の状況に対するわれわれの反応次第である」(Sack 1992 170) ことを強調する。

周知のように、社会学者バーガーによれば、近代人の生きる生活世界は複数化している。この複数化の根本的特徴は、公的領域と私的領域への生活世界の二分化と、さらに公的、私的双方の領域内での複数化である。この複数化は都市生活とマスコミュニケーションという近代固有の体験に本来的に付随するものである。近代人は真正な生き方の基本となる自立性の獲得と、深まり行く「故郷の喪失 (homelessness)」状態に苦しんでいる。官僚制の浸潤とともに、真の自己はもはや公的役割の舞台に位置づけられず、反対に公的役割への抵抗においてのみ明白になる。公的領域での欲求不満から、彼は政治・経済的生活から離れて、私的領域において、気まま勝手に振舞う (Berger, Berger & Kellner 1973=1977)。近代都市民は真正性の保持のための孤独と重荷から逃れるために、自己のアイデンティティ確立と差異化による他者との関係性の回復のために、過剰消費に向かう。消費によってのみ、社会とのコミュニケーションを図る、「孤独な群集」の中の一人。「真正性は孤独な務め (Authenticity is a lonesome business)」(Berger 1973 88) である。

リッツァがマクドナルド化の原点と考えていた、ウェーバーの「官僚制の鉄の檻」がわれわれの公的生活を縛っている。人々は彼／彼女らの公的生活における緊張から生じた疎外を癒すために、気晴らしと快楽を求め、主体性が発揮されるはずの私的生活も、マック・ディズニー化の圧力下で、受身的となり、「偽りの生活」と化すのである。「レクレーションとは、日常のルーティン化された合理化から逃れるひとつの方法である。しかし今では、そうした逃げ道のルートそのものが、官僚制やファーストフード・レストランと同じ原理を具現し、すっかり合理化されている」(Ritzer 2004=2008 51)。プライマンもいう。「ディズニー化は消費、特に消

費中心主義と消費者文化と考えられているものと一体化している。つまり、消費者が必要以上に、多くの場合は欲する以上に購入しなければならないプレッシャー、また消費者が自ら望む追従、つまり、商品が意味を授け、アイデンティティの源泉であるという消費者の確信に基づく追従を表す文化と結びついているのである」(Bryman 2004=2008 285)。ショッピングモールのせいで、人々はついつい知らないものを買うように仕向けられる。サイバーモールのせいで、人々は24時間買い物ができるようになったが、その結果、常に買い物をしなければならないという強制につきまといられる。

さらにマック・ディズニー化された場所は、リッツァのいう「無の場所」でもある。最近の日常生活の審美化を旨とする大衆の多数は、過度と思われるほどの、表面の清潔さや合理化の徹底と、エプコットやコンビニエンスストアのシステムに代表されるテクニク依存の無機質な未来主義者の景観を支持しているように見える。オジェの言う商業と交通システム、チェーンホテルなど標準化した「非場所」のグローバルな増殖がそのことの証左である。「非場所」とは「場所」とは正反対の、土地の自然の景観に関連づけられておらず、緊密に一貫した都市の全体へも関連づけられていない、「アイデンティティも、他者との関係も、歴史も象徴されていない空間」(Augé 1992=1995 77-78)である。人間のアイデンティティの確立は、一般的には何らかの特徴的な性質を持つ環境で育つか否かに関わっているとされる。ハイデガーやノルベルク＝シュルツにとって、場所に根ざした住まいこそが真正性を備えていた。個人の自立性は「ハイマート」に基づき、宇宙、自然、宗教、歴史などの根源的存在と交感した自身の「内面の声」に忠実であることによって維持される。社会や文化からの要請を全面的に受け入れ、他者との親和的一致を基本とする、他人志向型の生き方によって保たれるものではない。「内面の声」はある程度、本質主義的側面を持つが、それにとどまらず、「私は何者か、どこから来て、どこへ行くのか」といった、存在に対する根本的問いかけを繰り返すことによって確固たる独自のメッセージを発するようになる。「非場所」とは匿名的存在であり、人が共生するだけの空間であり、アイデンティティの漂流に関わる地点といえる。それはどこかへ旅するための過渡的時空間である。

もっとも、レルフのインオーセンティックな場所、オジェの非場所、リッツァの無の場所などは、日常生活の一定のルーティンの範囲においては、必要かつ不可欠のものであろう。ラスキンを含めこれらの著者たちは、真正な場所と偽りの場所の双方の存在意義を認めている。哲学者ウーテ・グッツォーニ (Guzzoni 1999=2002) の表現を模倣して言うなら、「人間の生活は、住まうこととさすらうこと、真正な場所と偽りの場所、深みと感情に満ちた場所と非場所、自発的な場所と強制される場所の間をさすらう」というのが現実の姿であろう。だが、不特定多数の使用者に適合する中立的な空間は、ただ予定された機能を果たすだけの存在で、個々の主体にとって生を感じさせるものではないし、主体間の連携にとってほとんど意味を持たない。主体とは自由意志に基づいて自覚的に行為する人間のことであり、私的生活のための場所は、

主体の能動性を発揮するための余地を有する必要がある。偽りの場所の際限ない拡大は防がねばならない。

日常生活と芸術の境界が消滅し、ライフスタイルの審美化が進んでいると言われる。自己発見と芸術的創造とは似通っている。自分らしくあるとはどういうことなのかを新たに発見し表現しなおすことは意義多いことであろう (Taylor 1991=2004 84)。ただ芸術表現は能動的行為であるが、商品の記号消費による自己表現は、真の自己表現とは言えないであろう。「主体はそれ自身の内面からではなく、それ自身の生活史や直接の社会的経験からでもなく、買うべき商品として売り出された既成のパッケージからアイデンティティを探す」(Rodaway 1995 265) と評されるような、文化とビジネスが手をつないで、戯れ的でパステルな風景を作り上げているモールを舞台にした記号のみの消費は、生の表現にほとんど関わりを持たない。「現実世界、政治、歴史、文化と消費者との関係は、ただ好奇心の関係である」(Baudrillard 1970-1995 26)。

場所の真正性の探求は、究極にそれと直結しその根源である「真正な生活の仕方」の追求に向かわねばならないであろう。authenticityとは何か、どういう起源を持つ言葉か——この問題については参照されるべき幾つかの文献がある。トリリングの『<誠実>と<ほんもの>——近代自我の確立と崩壊』(Trilling 1972=1989) や、チャールズ・テイラーの『<ほんもの>という倫理——近代とその不安』(Taylor 1991=2004) はとくに優れた業績である。

まず、真正性とは常に不変の本質的な、絶対的なものではなく、主体と世界との相互関係のあり方によって規定される、negotiatedな性質のものであるとみられる (Sack 1992 170)。人間であるということは、生きることに意味を与えてくれる世界内に住まうことを意味する。生活世界という言葉が伝えようとするのは、人間存在のこの根本性格である。ハイデガーに従えば、人間存在の意味を問うということは真正性の意味を探ることである。ルソーは真正性という言葉が存在の実存的状態に関わるものとして用い、社会がそれを破壊する主な原因であるとみなした。外界の物事の重荷によって抑えこまれ、受身に終始する型にはめ込まれた生活は偽りの生活である。われわれは自己の責任において、いかなる生き方をも選択しうるが、この選択は能動者としての個人の責任の自覚の上に成立せねばならない。真正な生活とは何かに気がつくためには、われわれの表層を剥ぎ取り、真の自己の姿を露呈することによって、純粹、正直に生活するとはどういうことかについての、明晰な感覚を養う必要がある。

真正性という観念は近代の形成とともに生成してきた。トリリングによると、authenticityという語のオリジナルな使用は、博物館の中にある。専門家が、芸術作品が見られる通りのもの、言われる通りのものであるかどうかを判定する、そしてその通りであることがわかったならば、それがつけられている値段に値するものかどうか、賞賛に値するものであるかどうかを鑑定する、そういう場所での用語であったという。この用例は現代においても世界遺産の登録など、文化財指定の際に問題視されるオーセンティシティという言葉の内包に等しい。しかしこ

ここでは、人間の生き方に関連した語の意味が問題となる。彼によれば、近代における「誠実さ sincerity」の崩壊が、「真正性」という言葉を生み出す契機となったのである。トリリングは西欧における近代の進行と並行して、ルソーやロマン派思想などにおいて、それまで支配的だった自己アイデンティティについての「誠実」という価値観が、「真正性」という価値観に移行してくると指摘した。「誠実」は自己と社会とのシンメトリー関係の内にあるが、「真正性」は自己と社会の対抗関係の中に位置する。「真正性」とは法、貨幣、マスメディアなど外からのさまざまな圧力に抗して、人間が自己の個性、精神、性格に忠実である程度を言う。近代的個人には主体性の保持と責任の遂行がかかっている。トリリングはワード・ヤング（18世紀英国の詩人）の言葉を借りて次のように言う。「他にかけがえのないものOriginalsとして生まれながら、どうして他のものの写しCopiesとして死ぬなどということが起こるのであろうか」。

トリリングを受けたテイラーは、「真正性」とは、現代の道徳的理想を表す言葉であるとする。現代に見られる自己中心のナルシズムや快楽主義にはこのような道徳的理想がない。真の個人の自由は自己達成を至上目的として、ナルシズムや安易な相対主義に落ち込むことから脱却しなければ成し遂げられない。真正の自己アイデンティティを備えた人間であろうとするならば、自己の「内面の声」を聞くべきで、この内面の声は（ヘルダーの見解のように）自然、宇宙、歴史など、自己の外部からやってくる、個人の選択を超えた高所からの教えに由来するものである。そのアイデンティティの内容は他者との真剣な関わり合いによる承認を得なければならないことなどを縷々述べる。真正な人間とは、それゆえ、無意識のうちに世界の意味と直接的で共同的な関係を持ち、あるいは意識的に自己の存在の現実に立ち向かって、どのようにしたら自分のよって立つ状況を変えることができるのかについて本心から判断し、自らの行いのすべてに誠実な人間なのである。

テイラーも言うように、われわれは意味ある他者との対話なしにアイデンティティを形成・維持できない。ショッピングモールは「文化装置」、すなわち他者との対話のための媒介物であり、社会的相互作用の場となっている。現代社会においては、自らのアイデンティティを negotiated に形成していくことのために、商品と場所の消費が必要なのである。一日に一度はコンビニに行かなければならない、スターバックスでコーヒーを飲んでメールをすると落ち着くといった行動の底には、コミュニケーションの媒介物としての消費の場所がある。商品と場所はわれわれの自己表現を手助けする。われわれが商品消費すればするほど、より多くの自己表現を行うことが出来る。この場合、商品や場所は真の意味でのものそれ自体ではなく、記号であり、シミュラクルなのである。それゆえ、ここで起きている相互作用はシミュレーションであり、真の人間らしいコミュニケーションとは別なものであろう。KFCは真正のチキンではなく、シミュレートされたチキンを売る。スターバックスは真正のコーヒーではなく、シミュラクルのコーヒーを出す。シネコンもそういった場所のひとつである。他人と一緒にいても孤独な場所、沈黙した場所、匿名性の場所であり、常に移動し続け、永続性がない。すな

わち「非場所」では、真のコミュニケーションによる承認が行われない。消費の意志決定は、本来、テイラーの言った自己の「内面の声」との交感がなされ、真正な生活の仕方に基づいた能動的な行為として発現されなければならないのであるが、ショッピングモールやディズニーワールドの景観は、そのような真正な行動と場所の出現を許さない。

「体験のレベルでは、消費は現実的、社会的、歴史的な世界を出来るだけ排除することを、安全のための最大の指標としている。消費は緊張の解除である弱者の幸福を目指すのだが、やがてひとつの矛盾にぶつかることになる。この新しい価値のシステムの持つ受動性と本質的に自発的で行動的であり、有効性と犠牲を旨とする社会的モラルの規範との間の矛盾である。」(Baudrillard 1970 = 1995 28)

商品としての場所は、一見楽しい快適なものであり、多くの大衆によって肯定され、支持されている。また一流建築家、企業などによって建造され、目新しさも備えているが、過剰消費を促すという点で、また意味あるコミュニケーションを生起させないということによって、偽りの場所=非場所になってしまっている。ポストモダンのツーリストの多くは、表層にある記号やきれいさ、可愛さを経験することで満足し、深刻なものを求めない。ディズニーランドは開業から半世紀を越え、今では米国文化のランドマークとして、ある種の人たちにとっては真正性を備えた場所となってきたとも言われるが、しかしここは非日常の世界であり、現在の社会的現実が意図的に外されている。その意味で、無邪気な人、身体的快樂を求める人々にとっては、最高の避難所となっている。しかし真正なツーリズム体験は、現実世界の中にしっかり根を下ろしている、宇宙、自然、宗教、などとの交感が果たされる場所においてのみ、得られるものだと考える人々も当然ながら存在する。

4. おわりに

「場所に対する真正の態度とは、つまり場所のアイデンティティの完全な複合体についての直接で純粋な経験として理解される。それは経験の仕方についてのまったく気まぐれな社会的・知的ファッションによって媒介されて歪められたものではなく、型にはまった習慣的行為に付随するものでもない。それは人間の意志の産物として、および意味に満ちた人間活動の舞台としての場所の存在意義に関する十分な認識、あるいは場所との深い無意識的な一体感から生ずるものなのだ」(Relph 1976 = 1999 163)。

レルフの言うように、真正さを保つということは、人間存在のための条件についての正確な理解を求め、その条件に従って臆せず生きることであり、その限りにおいて自己の選択と行為に対して責任を取らねばならないということである。場所とくに消費の場所がこのような真正の人間の醸成を促すような形で存在するのかがどうか問われる。なぜなら、真正性は景観や環境に本来から備わった属性ではなく、人間主体とその環境世界との結びつきの深さの中で

生ずると見られるからである。しかし、グローバル化とモバイルメディアの普及した現代世界において、ハイマート論や地域主義に根ざした真正な場所の認定は捉えなおしを迫られているように思われる。

過剰消費を促す刺激の氾濫に対して、いかなる道徳的立場をとるのか。前述のように、偽りの生活が直ちに悪いとは言えない。日常生活の相当の部分は型にはまった生活、道具的理性、マクドナルド化に依存せざるを得ない。しかし支配され、操縦され、トリックに騙されたりすることにはできる限り抵抗しなければならない。それは民主主義の墮落につながる。また消費生活以外の生活の側面にも関心を振り向けなければならない。消費の場所が生きられるための唯一の空間ではないはずである。何が真正な生活であるかということについての、常に不変で本質的な公準があるわけではない。テイラーは「自分自身に忠実であれ」「自分らしいあり方を発見せよ」と繰り返し述べる。真正性はnegotiatedであり、主体の現実世界への反作用のなかに存在する。

消費の場所に対する私の態度は?と問われたら、とりあえず次のように答えるであろう。

たとえば、① オルデンバーグが『飛び切り素晴らしい場所』(Oldenburg 1989)の中であげる、「カフェ」、「書店」、「ヘアサロン」、「ビアガーデン」ような、人間と人間の顔と顔の見える中でのコミュニケーションが経験される場所、② 人間と場所のaffective bondが感じられる場所(topophilia)、に意味がある。また③ 日常生活における便利さ、快適さは度が過ぎてはならない。消費が持続可能な生活様式に関わるものかどうかで判断することが肝要である。④ 外部世界からの情報を内面でゆっくり受け止め、知識へと変換し、文化を生み出す(倫理的・神話的)源泉との接触を意識しながら生きる(行動する)ことが大切である。

個人がどういった生活の仕方を選ぶかについては、選択の余地があると言えるが、真正な生活の仕方の探求や、真正な場所の創造は、人間として不可避の課題である。(芸術)表現とはいわば自己が生きていることの証であり、自己の存在証明である。このように生きているということ、これがすべてである。行為の究極の意味である。

「私たちがアトミズムと道具主義のほうへ追い立てられているというのはそのとおりでしょう。…しかし抵抗の拠点が少なからずあるということ、しかも抵抗の拠点は絶えず生み出されているということもやはり事実なのです。ロマン主義の時代から続くこの運動の全体を、つまり、アトミズムと道具主義のカテゴリーによる支配に異議を唱え続けてきた運動の全体を、そしてそこから派生した今日の運動を、つまり、生態系への誤った対処の仕方に異議を唱え続けている今日の運動を思い起こすだけで十分でしょう」(Taylor 1991=2004 135-136)。

「批判的地域主義(critical regionalism)は、視覚的なものと並んで触覚的なものを強調する。環境は視覚以外の感覚によっても経験され得るものである」。「批判的地域主義は、経験を情報で置き換えようという、メディアによって支配された時代の流行に反対する」。「批判的地域主義は、形式の参照のレベルで、あるいは技術のレベルで、過度に秘儀的に陥ることなく、

現代の場所志向的文化の育成に努めている」(Frampton 1992=2003 563)。

真正な生活とは、日常世界の現実の経験に基礎をおいた思考と志向の表現として示されるであろう。

【参考文献】

- Augé, M. 1992=1995 *Non-Places*. London and NY : Verso
- Augé, M. 1994 *Pour une Anthropologie des Mondes Contemporains*. Paris : Aubier 森山工訳 2002『同時代世界の人類学』、藤原書店
- Baudrillard, J. 1970 *La Société de Consommation : Ses Mythes, Ses Structures*. Editions Denoël 今村仁司、塚原史訳 1979『消費社会の神話と構造』、紀伊國屋書店
- Baudrillard, J. 1981 *Simulacres and Simulation*, trans. Glaser Ann Arbor : University of Michigan Press 竹原あき子訳 1984『シミュラクルとシミュレーション』、法政大学出版局
- Berger, P. 1973 "Sincerity" and "Authenticity" in Modern Society. *The Public Interest* 31
- Berger, P., Berger, B. and Kellner, H. 1973 *The Homeless Mind*. NY : Random House 高山真知子、馬場伸也、馬場恭子訳 1979『故郷喪失者たち——近代化と日常意識』、新曜社
- Bryman, A. 2004 *The Disneyization of Society*. London: Sage 能登路雅子監訳 2008『ディズニー化する社会』、明石書店
- Cohen, E. 1994 *Contemporary Tourism-Trends and Challenge : Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity*. In Butler, R. and Pearce, D.(eds.) *Change in Tourism*. London: Routledge
- Featherstone, M. 1991 *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage 川崎賢一、小川葉子編訳 2003『消費文化とポストモダニズム』、上・下、恒星社厚生閣
- Frampton, K. 1983 *Toward a Critical Regionalism : Six Points for an Architecture of Resistance*. In Foster, H.(ed.) *The Anti-Aesthetic : Essays on Postmodern Culture*. Port Bay Press 室井尚、吉岡洋訳 1987『反美学——ポストモダンの諸相』、勁草書房
- Frampton, K. 1992 *Modern Architecture : A Critical History* 3rd Edition, Revised and Enlarged. Townsend, WA : London : Thames & Hudson 中村敏男訳 2003『現代建築史』、青土社
- Goss, J. 1999 *Once-upon-a-Time in the Commodity World : An Unofficial Guide to Mall of America*. *Ann. Ass. Am. Geogr.* 89-1
- Guzzoni, U. 1999 *Wohnen und Wandern* Düsseldorf: Parerga Verlag 米田美智子訳 2002『住まうこととさすらうこと』、晃洋書房
- Heidegger, M. 1954 *Bauen Wohnen Denken* 中村貴志訳・編 2008『ハイデッガーの建築論—立てる・住まう・考える』、中央公論美術出版
- Jayne, M. 2006 *Cities and Consumption*. NY : Routledge
- Lane, R. 2000 *Jean Baudrillard* NY : Routledge 塚原史訳 2006『ジャン・ボードリヤール』、青土社
- Oldenburg, R. 1989 *The Great Good Place : Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. NY : Marlowe & Company
- Ralph, E. 1976 *Place and Placelessness*. London : Pion 高野岳彦、阿部隆、石山美也子訳 1999『場所の現象学』、ちくま学芸文庫
- Ralph, E. 1981 *Rational Landscapes and Humanistic Geography*. London : Croom Helm
- Ritzer, G. 1993 *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks : Pine Forge 正岡寛司監訳 1999『マクドナルド化する社会』、早稲田大学出版部(原書1996年版の訳)
- Ritzer, G. 1998 *The McDonaldization Thesis : Explorations and Extensions*. London : Sage 正岡寛司監訳

- 2001 『マクドナルド化の世界』、早稲田大学出版部
- Ritzer,G. 2001 Explorations in the Sociology of Consumption. London : Sage
- Ritzer,G. 2004 The McDonaldization of Society, Revised New Century Edition. Thousand Oaks:Pine Folge 正岡寛司監訳 2008 『マクドナルド化した社会』、早稲田大学出版部
- Ritzer,G. 2004 The Globalization of Nothing. Thousand Oaks : Pine Folge 正岡寛司監訳 2005 『無のグローバル化——拡大する消費社会と存在の喪失』、明石書店
- Ritzer,G. 2007 The Globalization of Nothing 2. Thousand Oaks and London : Sage
- Rodaway,P. 1995 Exploring the Subject in Hyper-Reality. In Pile,S. and Thrift, N.(eds.) Mapping the Subject : Geographies of Cultural Transformation. London : Routledge
- Ruskin 1880 The Seven Lamps of Architecture. Orpimton, Kent : George Allen 杉山真紀子訳 1997 『建築の七燈』、鹿島出版会
- Sack,R. 1988 The Consumer's World : Place as Context. Ann.Ass.Am.Geogr. 78-4
- Sack,R. 1992 Place, Modernity, and the Consumer's World. Baltimore : John Hopkins Univ.Press
- Sack,R. 1997 Homo Geographicus. Baltimore : John Hopkins Univ. Press
- Taylor,C. 1991 The Ethics of Authenticity. Cambridge : Harvard Univ.Press 田中智彦訳 2004 『<ほんもの>という倫理』、産業図書
- Trilling,L. 1971 Sincerity and Authenticity. Cambridge : Harvard University Press 野島秀勝訳 1989 『<誠実>と<ほんもの>』、法政大学出版局
- Wang,N. 1999 Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research 26-2
- Zukin,S. 1991 Landscapes of Power : From Detroit to Disney World. Berkley&LA : University of California Press
- Zukin,S. 1995 The Cultures of Cities. Oxford : Blackwell
- Zukin,S. 1998 Urban Lifestyles : Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. Urban Studies 35-5/6