

# 高度消費社会における劇場型空間の創出と都市環境の変貌

鈴木 貢

## A Study of the Transfiguration of City Environment by the Creation of Theater Type Space in Advanced Consuming Society

SUZUKI Mitsugu

**Abstract:** The research aims to examine the transfiguration of city environment by the creation of theater type space in advanced consuming society. The consumption behavior in advanced consuming society has changed from the fulfillment of physiological desire to the fulfillment of social, cultural desire. It has been understood that the creation of theater type space to make good use of a theme park technique makes the city environment transfigured through the examination of the case study. A creation of theater type space and people's illogical consumption behavior influence mutually, and the transfiguration of city environment is promoted.

### 1. はじめに（高度消費社会と劇場型空間の創出）

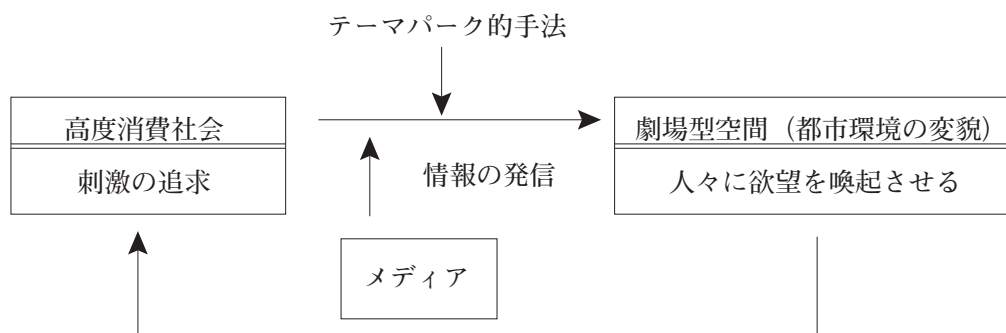
筆者は『都市環境の変貌と見世物空間』<sup>1)</sup>・『都市環境の変貌と見世物空間Ⅱ』<sup>2)</sup>において、主としてテーマパーク的まちづくりを焦点に都市環境の変貌を検討してきた。本研究では東京の巨大都市開発を取り上げ、高度消費社会における都市環境の更なる変貌の構造を明らかにしていきたい。テーマパーク的まちづくりにおけるテーマ化とは、「ナラティブ（物語）を組織や場所に適用することで成り立っている」<sup>3)</sup>のである。

筆者は『都市環境の変貌と見世物空間』において、柳田国男の「まれに出現するところの昂奮というものの意義を、だんだんに軽く見るようになったことである。実際現代人は少しずつ常に昂奮している」<sup>4)</sup>という当時の人々の心性の変化を紹介し、その理由をケ（日常）とハレ（非日常）との混乱にあるとした柳田の論考が、現代の高度消費社会においても妥当する見解ではないかと考察した。柳田は現代社会を目の当りにしたわけではないが、その論考は今も新鮮である。常に刺激を追求し際限のない欲望を喚起させる高度消費社会は、ケとハレが逆転し、非日常的雰囲気醸し出す見世物空間が劇場型空間として機能し、集客効果を担っていると考えることができる。柳田の時代においても現代においても、ケという日常生活が生活の大半を占めていることには変わりがない。しかし、現代社会は日常的空間がメディア等の影響を受けて、ハレという非日常的空間の侵食を受けているのである。

高度消費社会とは、高度に産業が発達することにより、消費行動が生理的欲求を満たすものから社会的・文化的欲求を満たすものへと広範に変化する社会を意味している。変化し、常に刺激を追求し際限のない欲望を喚起させる高度消費社会においては、刺激的で面白い時間を過ごすことが充実感をもたらすのである。退屈で平凡な日常生活は、現代人にとって忌むべき対象でしかない。高度消費社

会において、「私たちはエンターテインメント経済の中で生きていると指摘されることがある。様々な娯楽、特にテレビ、映画、コンピュータ・ゲームに常に晒されることで、娯楽が活動の中心でない場合でも楽しむことを期待する」<sup>5)</sup>のである。

図1 高度消費社会と劇場型空間



現代における見世物空間は、祭礼等の非日常的空間ばかりでなく、消費者を引きつける非日常的雰囲気醸し出す劇場型空間として機能している。都市における巨大複合商業施設に顕著な傾向は、集客効果を狙って劇場型空間が創出されていることである。祭礼等に象徴される見世物空間は、人々を非日常的雰囲気に誘い、心を躍らせる楽しい体験を提供してきた。その心を躍らせる楽しい体験は、現代人の退屈で平凡な日常生活を侵食している。かつては、稀に訪れる楽しい体験であった見世物空間は、現在では至る所に劇場型空間として見出すことができる。高度消費社会は、欲望を喚起させる手段として劇場型空間を創出し、都市環境の変貌を促進している。そして、メディアは集客効果を担っている劇場型空間の情報を発信して、人々に欲望を喚起させているのである。

本研究の目的は、東京の巨大都市開発を事例として、テーマパーク的手法を駆使した劇場型空間の創出と、その背景にある人々の非合理的な消費行動の変化を分析し、高度消費社会における都市環境の変貌の構造を明らかにすることである。

## 2. 調査方法

本研究では東京の巨大都市開発を事例として取り上げる。調査方法は、フィールドワーク及び文献調査である。対象地域の調査日は、以下の通りである。

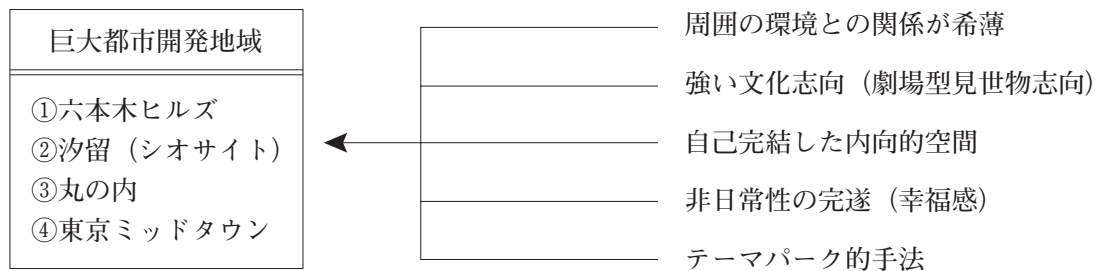
- ①六本木ヒルズ：2004年2月19日、2005年6月19日、2006年5月27日
- ②汐留（シオサイト）：2005年6月19日、2006年11月9日、2008年6月15日
- ③丸の内：2002年10月25日、2005年1月22日
- ④東京ミッドタウン：2007年2月16日、2007年11月16日

## 3. 巨大都市開発と内向化する空間

東京における近年の巨大都市開発は、六本木・汐留・丸の内等で活発に展開されている。その巨大都市開発について、「巨大開発ながら、従来の街とのかかわりがどこか希薄なのだ。この傾向は、東京・汐留の『シオサイト』も同じ。都市再生などと言われるが、周囲の街も変わった、と感じている人はどれほどいるのだろうか。業務、商業のみならず近年の再開発は文化志向も強い。歓迎すべきことで

はあるが、何でもそろっているがゆえに、内向している感もある。自己完結した街を都心にはめこんだ、いわばはめ込み型、象眼型開発か<sup>6)</sup>という指摘もある。この開発手法は、「内側にはあふれんばかりの幸福感を、その非日常性を完遂するために、外部との関係はできるだけ希薄に——。これはディズニーランドなどのテーマパークの手法<sup>7)</sup>である。汐留の大規模開発で「出現した空地は31ヘクタールという規模で決して小さくはない。土地を大きくまとめ、その中に自己完結した別世界＝テーマパークの歌を大声で歌うというのが、この手の都市再開発の常道である。しかし、汐留では貨物列車の停車場としてまとまっていた大きな土地をあえて小さく分割し、複数のディベロッパーに分譲したのである。(中略)その後、分割された街区間の都市計画的調整はわずかしが行われなかった。日本が都市計画的調整、すなわち『大きな調整』をどれほど苦手としているか、これほど巨大な実物を通じて露呈させた例は他にない。結果として、でき上がった風景は郊外の建て売り住宅を巨大化したようだと評された」<sup>8)</sup>のである。

図2 東京の巨大都市開発の手法



テーマパーク的手法は、巨大複合商業施設である東京（ヴィーナスフォート）・横浜（クイーンズスクエア）・福岡（キャナルシティ博多）等でも顕著である。近年の巨大都市開発の主流を、テーマパーク的手法が占めていることは注目に値する。周囲の環境や歴史とは無関係な街をはめ込むような開発は、持続可能なまちづくりとは考えにくい。

そして、特徴的なことに強い文化志向がある。六本木ヒルズのアリーナでは様々なパフォーマンスが行われている等、空間を生かしたイベントを積極的に活用し、文化施設を核に集客を図っている。それに加えて、メディアの積極的な報道が大きな効果を上げ、幸福感に溢れた非日常的雰囲気の魅力を高め、高級志向なショッピングを楽しむ消費者が詰めかけることとなった。

六本木ヒルズに象徴される東京の巨大都市開発が、周囲の環境や歴史から孤立した街を形成していることは何を意味するのだろうか。歴史的文脈に溢れた首都・東京で、それを生かすことができずに、島宇宙のように孤立し幸福感を満載した



写真1 六本木ヒルズ・森タワー  
(2005.6.19 筆者撮影)



内向的な空間が立ち現れている。建築家の内藤廣は、「東京でいうなら、六本木、汐留、東品川。スーツとネクタイで仕事をするには良いかも知れないが、そこに居る人たちはあまり幸せそうには見えない。暮らしの場である街が豊かにならなければ、どんなにみかけがリッチな都市を造っても一文の値うちもない。このことを多くの人が意識し主張しなければ、都市は良くならない。さらには超高層そのものも良くならない」<sup>9)</sup>と述べている。そして、超高層の集客空間を支えているのは劇場型空間である。季節の節目の祭礼等で現れる見世物空間は、高度消費社会においては擬似的な非日常的雰囲気を醸し出す劇場型空間と化している。

隈研吾は丸の内の開発について、「都市が第三次産業型に変化する途上で、工場のように騒音や有害物質を出すものは都心部から消えてゆき、よって良好な住宅地としての郊外という存在も必要がなくなってくる。(中略) 21世紀の東京では、郊外居住から都心居住へというライフスタイルの大きな転換が起こりつつある。都心は『働き』『住み』『遊ぶ』場所となり、逆に働く機能しか持ち合わせていない、かつての丸の内のような場所は、オフィスとしての人気も低下するという新しい現象が起きた」<sup>10)</sup>と述べている。その状況に対する危機感が、三菱地所による丸の内の巨大開発を促し、「丸の内の中心部を南北に串刺しにする仲通りというストリート」を、銀行の支店が並ぶお堅い街から、グルメとファッションの柔らかない街へと変身させた」<sup>11)</sup>のである。集客機能を期待されている「丸の内オアゾ」は、ソフト面の誘導が功を奏して賑わいを見せている。超高層化を志向する丸の内の開発は、「パリやロンドンも都市間競争の最中にあるけれど、解決法は全部が全部、超高層ではない。そういった解決法を吟味しないで、歴史的な建物を表面的な担保にして、街区をまるごと超高層化するという手法は、再び三菱という文化を否定する」<sup>12)</sup>という危惧もある。

都市の超高層化について内藤廣は、「生活者の立場からのそれ以外のパターン、超高層に頼る開発に対する対抗措置、すなわち低層に暮らすことのアドバンテージを強化するビジョンの構築が急務だ。小さな通りや名もない街の環境を、誇りの持てるものとして強化し再生させることこそ、東京が本当の意味での個性的な国際都市になる近道であることを強調したい」<sup>13)</sup>と述べている。都市の低層部を重視し、歴史や環境を生かす方法論の構築が求められている。



写真2 六本木ヒルズ・パブリックアートの巨大なクモ  
(2005.6.19 筆者撮影)

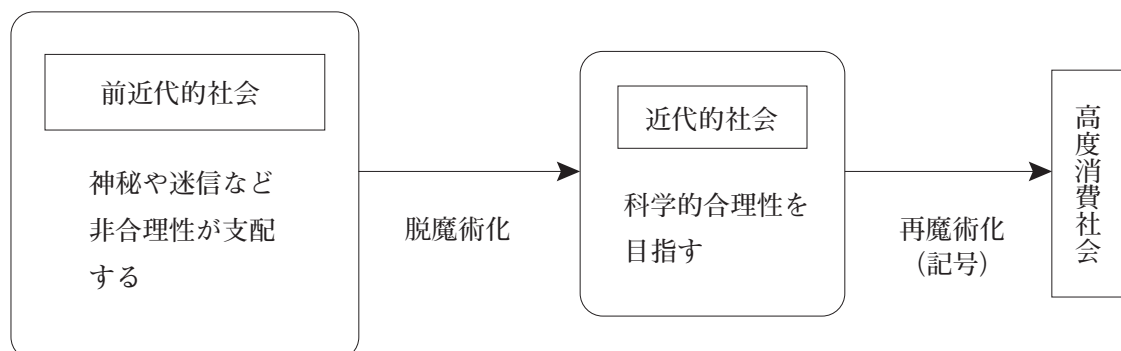
#### 4. 都市の再魔術化

東京の表参道では、著名な建築家が設計したブランド店が次々に建設され、ファッションの街の風景が大きく変化している。それぞれの建物は、個々の建築家が表参道の風景を意識し、その環境に調和するように現代風に工夫されている。特に、安藤忠雄設計の「表参道ヒルズ」は、同潤会アパートの跡地という環境に配慮し、都市の記憶を継承する工夫を凝らしている。建築史家の五十嵐太郎はそ

の間の事情を、「表参道は、大きな通りと緑豊かな環境をもち、一貫して新しい文化を発信する場所であり続けた。確かに同潤会はなくなったが、ただとり壊されたわけではない。表参道ヒルズによって、都市の記憶を継承しながら、新しい風景をつくる挑戦が始まった」<sup>14)</sup>と述べている。

朝日新聞(2006.3.8)によれば、表参道は「建築博物館」の趣があると評されている。表参道の風景は、さながらブランド店の見世物市である。休日には人の波ができるほどの大盛況を示す表参道の空間は、祭礼のような高揚した気分を醸し出す劇場型空間である。そして、その人の波を作り出しているものこそ「ブランド品」という“魔術”である。「ブランド品」という“魔術”は、「古い時代から人間は合理性を超えた神秘の世界に心を引かれてきた。21世紀の人間は今度は夢のような消費社会の魔力に魅せられている」<sup>15)</sup>のである。現代社会の魔術化は、「あらゆるものが情報や記号に置き換えられる中で、意味から切り離された記号がひとり歩きしている。人間が記号に操られている光景は魔術的としか言いようがない」<sup>16)</sup>のである。「ブランド品」という記号の魔術に操られる高度消費社会は、「とりわけ魔法の世界に近づいているのが現代の消費社会だ。(中略)たとえばブランド品の価値は人々のイメージの中に存在しているだけで、いわば幻想のようなバーチャルなものだ」<sup>17)</sup>ということができる。その構造を見抜く力は、「スペクタクル(壮大な見せ物)化する消費社会の中で、対抗する力は衰退している」<sup>18)</sup>のである。

図3 現代社会の再魔術化



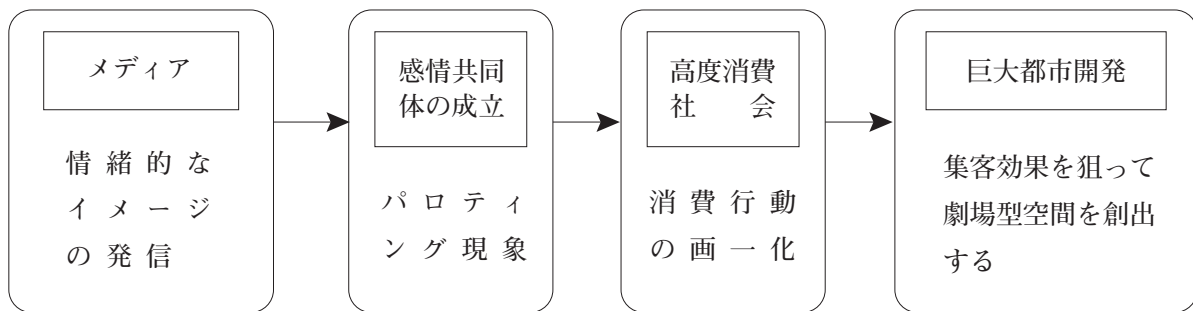
高度消費社会は、再魔術化の道を辿っている。その中で大きな影響力を発揮しているのが、メディアである。情報社会の進化は著しいが、「象徴的貧困」が論議になっている。象徴的貧困とは、「過剰な情報やイメージを消化しきれない人間が、貧しい判断力や想像力しか手にできなくなった状態をさす」<sup>19)</sup>のである。そのことは、「情報社会の中で増え続ける大量の情報に追いつくためには、情報の選択や判断までを自分以外に誰かの手にゆだねざるをえなくなっている」<sup>20)</sup>ことから明らかである。メディアが発信する情報に刺激された人々は、情報を吟味することなく欲望が喚起され、一定の方向への行動に導かれていくのである。ブランド品という魔術は、メディアが媒介し、集客効果を狙って非日常的雰囲気醸し出す劇場型空間を創出し、消費行動に結びつけている。その消費行動を誇示的消費と評することも可能であるが、それよりも高度消費社会は再魔術化の道に迷い込んでしまったということができる。大量の情報を前にして、個々人は選択や判断を断念し、メディアが発信する情報に突き動かされて消費行動を決定している。集客を目指す巨大複合商業施設・営業利益を上げたいブランド品メーカー・話題づくりを追求するメディアは、共通利害の一致を背景として、非合理的な

再魔術化を促進することによって都市環境を変貌させ、集客効果を狙って劇場型空間を創出しているのである。

## 5. 光と闇が構成する劇場型空間

大量の情報に取り囲まれた人々の前に現れたのは、「情報のきずなによって結ばれた『感情共同体』とも言うべき人々の群れだった」<sup>21)</sup>のである。その「感情共同体」は、メディアの情報によって生まれた「見ず知らずの人々と同じ気分を共有する大衆」<sup>22)</sup>によって構成され、「生まれる気分は生活実感とは関係ない感情的なものだった」<sup>23)</sup>という構造を有していた。そのような状況を説明するキーワードとして、「パロティング」が注目されている。「パロットはオウム。メディアの単純な見方を、意味を理解せずに人々が繰り返すこと」<sup>24)</sup>であり、「テレビの報道も娯楽番組化していて、好き、嫌いといった情緒的な部分が強調される。しかも一つ一つのメディアに対する人々のかかわりが浅くなっているために、表層の言葉だけをオウムのように繰り返すこと」<sup>25)</sup>になる。高度消費社会は、メディアが作り上げた「感情共同体」の情緒的なイメージに、人々の判断が大きく左右されている。

図4 「感情共同体」の成立と高度消費社会



劇場型空間は、高度消費社会において消費行動に影響を与える非日常的雰囲気づくりを担っている。常に新鮮な刺激を追求し、欲望の充足を求める消費者は、嗜好品としてのブランド品を、周囲の環境から孤立した幸福感の充満した非日常的雰囲気（劇場型空間）でショッピングすることを好む。そのショッピングに駆り立てられた情報は、メディアを媒介して得られたものである。高度情報社会において衣・職・住等の生活全般にわたる必要な情報は、メディアを通して得られたものである。人々がメディアに操られているというより、自らが選択して決定したと思っている「感情共同体」の成立を受けて、メディアとの一体化に導かれての行動と考えた方が自然である。しかし、特に危険なのは子どもたちへの影響で、「文化産業によって人間の意識や精神までがコントロールされる。こんな時代は歴史上なかった」<sup>26)</sup>ということができる。

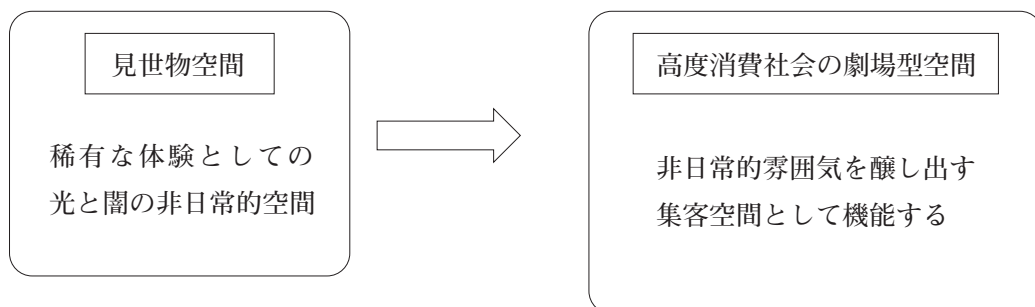
私たちが生活の中で心を躍らせてきたのは、稀に体験する非日常的雰囲気（見世物空間＝劇場型空間）であった。その見世物空間は私たちの生活を反映して、光と闇に彩られていた。合理性と効率を追求する現代社会は、闇の部分切り捨て、社会を光で充満させようとした。しかし、「暗い闇を消しても、その先に別の闇が現れる。闇を消す努力自体が新しい闇を生み出す。文明社会が人間に強い痛みや病を見ても、人間が生きる世界には、どこまでいっても暗闇の部分が残ることが分かってきた」<sup>27)</sup>のである。高度消費社会において日常化する非日常的雰囲気（劇場型空間）は、商業的枠内の

擬似的空間に留まらざるをえない。

常に刺激を求め際限のない欲望を追求する心性は、メディアが提供する情報がもたらしたものである。しかし、個人の能力を超えた大量の情報に取り囲まれている私たちにとって、メディアの支配に屈しない正確な判断力を備えることは可能なのだろうか。

巨大都市開発によるまちづくりは、経済的効率を優先させて建設されている。そのまちは周囲の環境や生活者を排除し、孤立した島宇宙のように存在している。そして経済的効率を優先し地域社会から遊離するがゆえに、持続性は困難である。「内側にはあふれんばかりの幸福感を、その非日常性を完遂するために、外部との関係はできるだけ希薄に——」<sup>28)</sup>というテーマパーク的手法のもと、劇場型空間の創出は都市環境の変貌を促進してきた。その街が『歴史の厚み』や『過去と現在とのつながり』を感じられない<sup>29)</sup>とすれば、住み続けられる街ではなく、高級志向を振りまきながら観光や娯楽に特化した厚化粧の街である。その厚化粧のまちの集客効果を担っているのは、非日常的雰囲気醸し出す劇場型空間である。

図5 見世物空間の変遷



## 6. 高度消費社会の行方（まとめ）

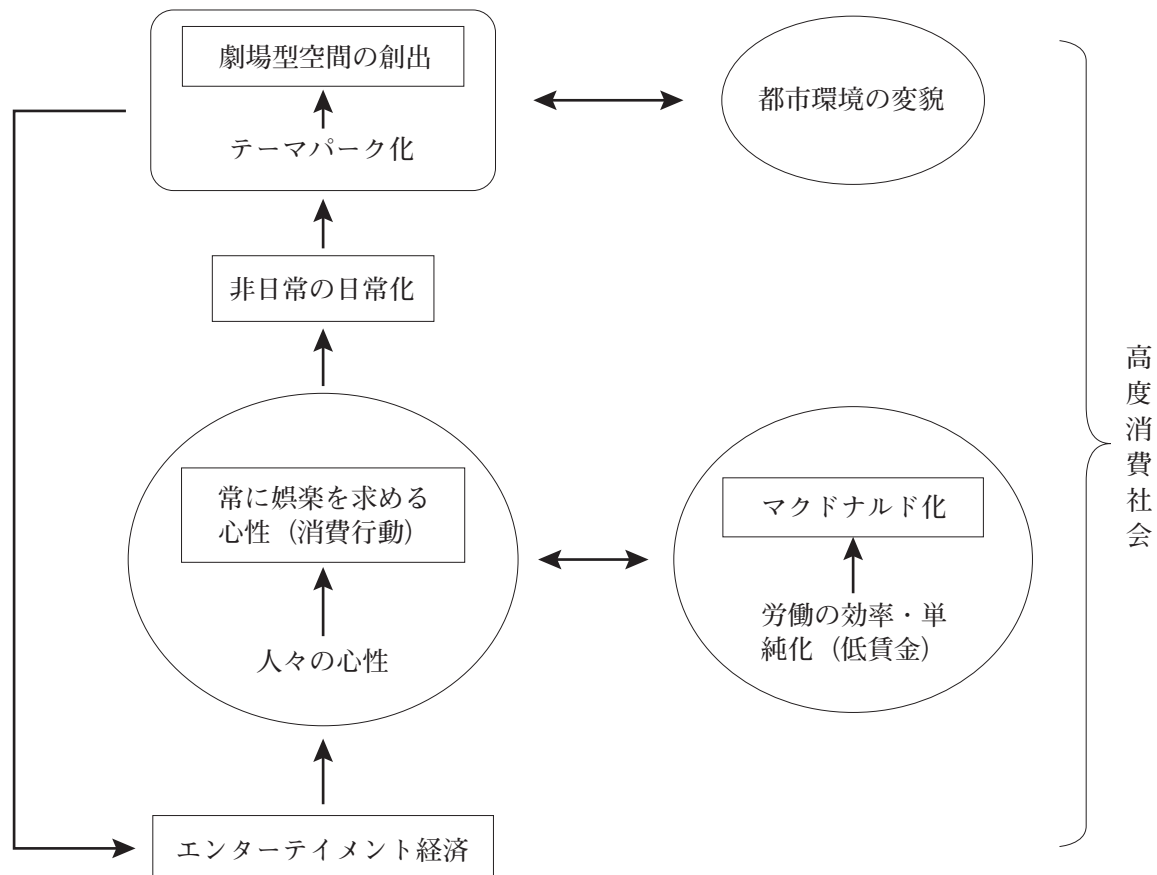
高度消費社会における消費行動は、生理的欲求の充足から社会的・文化的欲求の充足へと変化している。前述のように私たちは、様々な娯楽、特にテレビ、映画、コンピュータ・ゲームに常に晒されることで、娯楽が活動の中心でない場合でも楽しむことを期待するエンターテインメント経済の中で生きている。事例研究の検討を通して、テーマパーク的手法を駆使した劇場型空間の創出が都市環境を変貌させ、その底流には常に娯楽を求める心性を有する人々の非合理的な消費行動が存在することを明らかにした。劇場空間の創出と人々の非合理的な消費行動が、メディアを媒介として相互に影響を及ぼし、都市環境の変貌を促進しているのである。

最後に、本研究の議論と深くかかわりながら、紙幅の関係で触れることができなかった労働の変質という問題に言及して、今後の問題提起としたい。高度消費社会は、社会を構成する主要な原理が労働から消費に移行し、その底流に労働の変質という問題を惹起している。リッツアーは、グローバルに展開するチェーンの分析を通してマクドナルド化<sup>30)</sup>という問題を提起した。マクドナルド化とは、効率的な労働を促進し、作業工程を単純化して熟練労働を必要としない形態である。必然的に労働者は低賃金で不安定な身分で雇用されることになる。マクドナルド化は、世界のあらゆる労働現場で促進されている。単純労働の蔓延は、労働者としてのアイデンティティを喪失させた。日々の労働に生きがいを見出すことのできない労働者は、消費行動に生きがいを見出していった。今やテーマパーク



的空間は、生きがいを見出す「癒しの空間」として機能している。渋谷望は、「消費生活の享受、消費欲望の実現は、日々の生活の永続的な不確実性や不安との引き換えなのである」<sup>31)</sup>と述べている。構造改革という美名のもとで「フレキシブルな労働」が称揚され、臨時雇用や短期雇用が促進され、経済格差は拡大の一途を辿っている。

図6 劇場型空間の創出と都市環境の変貌



巨大都市開発によるまちづくりは、華やかな高度消費社会を象徴している。常に新鮮な刺激を追求し、欲望の充足を求める消費者は、ブランド品という記号の魔術に魅せられ、周囲の環境から孤立した幸福感の充満した非日常的雰囲気（劇場型空間）でショッピングすることを好んでいる。都市環境の変貌、テーマパーク化による劇場型空間の創出、記号の魔術に魅せられる消費者、労働のマクドナルド化、それらが相互に関連し影響を及ぼしながら、高度消費社会は形成されている。日常生活における労働の変質により、消費行動に生きがいを見出す消費者は、メディアを媒介として非日常的雰囲気を醸し出す劇場型空間に魅せられている。一方、消費者の志向を反映した劇場型空間の創出は、都市環境の変貌を促進している。今回は東京の巨大開発を事例としたが、その流れは私たちの身の回りにおいても、ショッピングモール等の建設で着実に進行している。煌びやかな劇場型空間の創出の背後には、消費美学の称揚と労働の変質という問題を通して、環境の変貌や日常生活の空洞化が広がっているのである。





写真3 地下から六本木ヒルズへのエスカレーター (2005.6.19 筆者撮影)

## 引用文献

- 1) 鈴木貢：「都市環境の変貌と見世物空間」、『見世物（見世物学会誌）』、VOL1、pp.74-76、2001
- 2) 鈴木貢：「都市環境の変貌と見世物空間Ⅱ」、『見世物（見世物学会誌）』、VOL2、pp.92-95、2003
- 3) アラン・ブライマン（能登路雅子監訳、森岡洋二訳）：『ディズニー化する社会』、p.40、明石書店、2008
- 4) 柳田国男：『明治大正史世相篇（上）』、p.25、講談社、1976
- 5) アラン・ブライマン（能登路雅子監訳、森岡洋二訳）：『ディズニー化する社会』、p.40、明石書店、2008
- 6) 大西若人：「巨大都市開発を読む」、『朝日新聞』、2003. 11. 19（夕刊）
- 7) 大西若人：「巨大都市開発を読む」、『朝日新聞』、2003. 11. 19（夕刊）
- 8) 隈研吾・清野由美：『新・都市論 TOKYO』、pp.34-35、集英社、2008
- 9) 内藤廣：「よそゆき超高層は不要」、『朝日新聞』、2004. 4. 12（夕刊）
- 10) 隈研吾・清野由美：『新・都市論 TOKYO』、pp.66-67、集英社、2008
- 11) 隈研吾・清野由美：『新・都市論 TOKYO』、p.68、集英社、2008

- 12) 隈研吾・清野由美：『新・都市論 TOKYO』、p.89、集英社、2008
- 13) 内藤廣：「よそゆき超高層は不要」、『朝日新聞』、2004. 4. 12（夕刊）
- 14) 五十嵐太郎：「表参道ヒルズ」、『毎日新聞』、2006. 2. 15（夕刊）
- 15) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・再魔術化」、2006. 2. 13（夕刊）
- 16) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・再魔術化」、2006. 2. 13（夕刊）
- 17) 『朝日新聞』：「うつろう 5・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 18（夕刊）
- 18) 『朝日新聞』：「うつろう 5・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 18（夕刊）
- 19) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・象徴的貧困」、2006. 2. 14（夕刊）
- 20) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・象徴的貧困」、2006. 2. 14（夕刊）
- 21) 『朝日新聞』：「うつろう 1・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 10（夕刊）
- 22) 『朝日新聞』：「うつろう 1・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 10（夕刊）
- 23) 『朝日新聞』：「うつろう 1・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 10（夕刊）
- 24) 『朝日新聞』：「うつろう 1・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 10（夕刊）
- 25) 『朝日新聞』：「うつろう 1・100 年目の大衆社会」、2004. 8. 10（夕刊）
- 26) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・象徴的貧困」、2006. 2. 14（夕刊）
- 27) 『朝日新聞』：「思想の言葉で読む 21 世紀論・再魔術化」、2006. 2. 13（夕刊）
- 28) 大西若人：「巨大都市開発を読む」、『朝日新聞』、2003. 11. 19（夕刊）
- 29) 民岡順朗：『「絵になる」まちをつくる』、p.63、日本放送出版協会、2005
- 30) G. リッツァー（正岡寛司監訳）：『マクドナルド化する社会』、早稲田大学出版部、1999
- 31) 渋谷望「消費社会における恐怖の活用」、『現代思想』2001.6、p.72、青土社、2001