

京都へのまなざしの構造

～伝統回帰と京都ブームの記号的消費～

堀内 祐希*・野田 浩資**

1. はじめに： 日本に京都があってよかった

「日本に京都があってよかった。」

「変わらないなあ、ぜんぜん」

目まぐるしく変わる世の中で、時間が止まっている場所があります。

人の心にとって、変わらないものの大切さを、この町は千年かけて学んできました。

誰にも、帰る場所がある。ここは「平安」の都です。

図1 「京都市広報ポスター・京都の魅力シリーズ」



図1は京都の魅力を外内に向けて発信する広報ポスターである¹⁾。ここからは「ふるさと」であり、伝統と歴史に裏打ちされた「日本」を強調した京都像が見えてくる。

京都市観光調査によれば、2006年の入れ込み観光客数は前年比約112万人増の4839万1千人となり、6年連続でその数を更新している。「京都ブーム」とまでいわれる近年、人々を京都へ駆り立てるものは何だろうか。誰もが帰る場所として描かれる京都。京都の時間は本当に止まっているのだろうか。人々の志向は伝統に回帰していると考えて妥当なのだろうか。

京都には〈ホンモノ〉と〈伝統〉があると期待されている。例えば多くの町家が、商業的に改修され、レストランや雑貨店などとして利用される事例が増えている。町家の再生に取り組んできた代表的なNPO法人である京町家再生研究会の理事長であり、建築家の大谷孝彦は、ビルの中に町家風の建築が「出張」していたり、町家を改装して土足のままで中に上がれる店舗が建てられたりしていることを指して、「不適切な改修工事」と述べ、「形だけの変な改修が行われたり、せっかくの京都の良さが失われていく」(FN:2005.9.10;以下、FNはフィールドノーツの略記)と、その違和感を語っている。京都は、大きな期待と注がれるまなざしの中で、〈ホンモノ〉を創らねばならなくなるという課題に直

*ほりうちゆき (京都府立大学大学院福祉社会学研究科博士前期課程2006年度修了。現在、長野県職員)

**のだひろし (京都府立大学福祉社会学部准教授)

面している。

近年の観光研究、都市研究では、大きく二つのことが指摘されている。

第一に、「まちづくり」が地域内部で完結する営みではなく、外部からのまなざしとの相互作用によることである。その相互作用が「外からのまなざし」とのアンバランスによって「地域」が消費されてしまうこと、つまり地域が外部と対等関係に立つ難しさも示している（立川2005、堀野2004、寺岡2003、安井1997、野田2006、野田2005b）。

第二に、都市が地域の培ってきた文化や生活の営みと全く異なったイメージでそれを覆いつくして舞台化してきたこと、つまり都市や地域が上演の舞台となっていることである（北田2002、吉見1998、吉見1987、増田1984）。

都市学者の吉見俊哉は、パルコが渋谷という街を形成していった過程を「街のセグメント化」と、「街の劇場化」という二つのキーワードで整理している（吉見1987）。

「街のセグメント化」とは、消費者の異なるテイストに応じて空間を分割し、その雰囲気自体を完結的に演出していく過程である。渋谷では新しい価値観、〈現代的〉^ナによって、それまでの地域の歴史の集積が塗り替えられたと指摘される。その〈現代的〉な価値観を担い手が確認できるような場として、「街」を存在させる必要があったことで、〈渋谷〉は様々な〈現代的〉な役柄を見、同時に見られる場に演出された。「街の劇場化」とは、このように街全体をひとつの大きな劇場にまとめあげることである。社会学者の井上俊が「人々は食事をしながら、(略)道行く人々を眺め逆に道行く人々も店内の人々を眺める」（井上1998：12）と述べているように、都市は劇場にたとえられ、そして「演技する大衆

は劇場としての都市に似つかわしい」（同上：12）とされる。

内部と外部の相互作用のなかで、都市や地域の側が、外からの〈まなざし〉に対して自らを造り変え舞台化していくという変化は、京都においても共通の現象である（金2005、小針2005、小島1999、野田2005a、野田2000）。京都は、その魅力や文化が「ニッポンに京都があってよかった」と持ち上げられ、もう一方ではそれが「不適切」「過剰」とであると表現される。京都の時間は決して止まってはいない。町家の存在は変容しつつあり、意味は更新されている。ここにはどのような構造があるのだろうか。

イギリスの社会学者アンソニー・ギデンズ（A. Giddens）は、現代において伝統とされるような「日常生活で確立された型にはまった行いは、『以前なされた』ことがらが、新たに手にした知識に照らして理に適うかたちで擁護できる点とたまたま合致する場合を除けば、過去とは本来的に何の結びつきももたない」（Giddens 1990=1993：55）と述べ、伝統は「現在という基盤を元に再構成されていく」（同上：120）「再帰的なプロセス」とであると述べている。例えば社会思想家の浅田彰は、1990年代の「J-pop」や「J文学」といった文化をグローバルな経済への反発と固有文化への自閉的な回帰現象と捉えながら、回帰される先の「J」とは、伝統的な日本ではなく「あくまでも表象的な模^{シミュラークル}像としての日本」（浅田2000：58）であると述べている。

京都に期待されている〈ホンモノ〉と〈伝統〉はどのように語られ、作り上げられているのだろうか。

本稿では、1990年代以降の京都に向けられる「まなざし」の構造について分析を進める。2節ではメディアの京都の語り方、人々が京

都に誘われる文脈について、事例をあげて整理する。3節では京都にまなごしを注ぐ人々の持つ価値観を、主に記号的消費の観点から理論的に検討する。

2. 語られる京都〈京都らしさ〉を語るメディア

(1) 京都を語る雑誌

本節では、京都を語る雑誌メディアのなかから、代表的な『Grazia (グラッツィア)』・『Leaf』・『京都CF!』の3誌をとりあげ、それぞれの編集からこれらのまなごしに読者を導くレトリックや京都の語られ方を検討し、何が〈ホンモノ〉と解されているのかを読み解いていく。

1) 物語的語り——『Grazia』

最初に、講談社から1996年3月に創刊された『Grazia』を、東京発のメディアの代表として取り上げよう。そのコンセプトは「今いちばん元気な30代の女性たちに『カッコイイ大人の女』になるための、新しいライフスタイルを提案」というもので、「大人の女の時代が来た」・「35歳からが女は本物！」をキャッチフレーズとしている²⁾。そこで「京都」がどのように語られているか、以下にみていこう。



図2 Grazia

「女磨きの京都」

“もっと私を深めたい” そう思ったら、尋ねるべきは京都。

時に磨きぬかれた「美」や「粋」が、街中のそこそこに宿る街。

文化の何を解し、人とどう接するか、生活全てにその人の教養が試される京都は、見て、会って、食して、纏う。大人なら、すべての最上級から、京都に挑もう。

完成されたものだけが持つ魔力が、「女の一流」への扉を開けてくれる。

『Grazia』2003 (12) : 42-43

まなごしは、伝統や文化、生活に対する「奥」へと向けられ、京都は「試され」、さらに「磨かれる」ところとして描かれている。これは吉見のいう「渋谷」に演出された、見る一見られるの構造が京都に持ち込まれた結果ではなからうか。京都で試されているものは、文化の解し方、人との接し方の最上級であり、〈一流の女〉の上演である。では、次に「京都の女性」が描かれる例をあげてみよう。

日本でただひとつ、京都は大人の街である。“大人の女”が輝いている街である。

30、40なんてまだまだ。60を越えたくらいでやっと本物。

一筋縄ではいかない芯の強さを

“ほんなり”の物腰でつつんだ、一級品の女たち。

京都には一級品の女と、彼女たちを育てた背景を知りに行く。

たとえば老舗ののれんをくぐってみる。

行きつけのお寺を持ってみる。

あえて敷居の高い名料亭や旅館を体験する…

…。

緊張はするだろうが、圧倒的なニッポンの美しさと知的な刺激に出会えるはずだ。

凜とした“ニッポンの大人の女”への入り口がそこにある。

だから、女たちよ、京都へ行こう！
『Grazia』2002 (1) : 111

京都には「一級品の女」と彼女らを育てた背景があるとされている。「一級品の女」とは“はんなり”と“心意気”を兼ね備えた、「ニッポンの大人の女」とも表現されて、読者層の女性が未熟と批判されるのと対照的に描かれる。そして、京都は「一級品の女」をまなごし、自らもその物語を演じる舞台として用意されている。

以上のことから、『Grazia』のレトリックは、舞台としての京都での〈一流の女〉の上演である。また、ここでの京都の語られ方を〈物語的〉と整理しよう。

2) 実用的語り——『Leaf』

次に取り上げる『Leaf』は、京都市内の株式会社リーフ・ネットワークが2002年に創刊し、京都市内を中心市場とする、いわゆるタウン情報誌である。そこでの京都の語られ方を見ていこう。

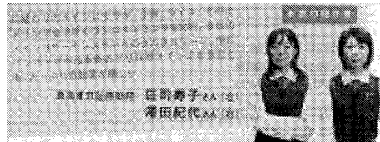


図3 Leafの記事

「京都のうまい店 絶対食べたい468」の特徴
今までなかった情報量、内容、中身ともに濃い一冊！

月刊誌Leafで蓄積してきた情報を駆使し、京都のグルメ情報を網羅！幅広い読者層に向け、女性だけでなく男性にもきっと満足していただける一冊です。

お店の特徴を分かりやすく分類してるから目的に合わせて検索可能！

お料理のメニュー別、目的に合わせて検索で

きるから、とっても便利。もちろん京都市内の交通アクセス、MAPも充実しているから、お店探しも楽々検索可能です。

お店のイチオシメニューをバッチリ公開！数あるオススメメニューの中でも、そのお店一番のイチオシを掲載。価格やお店情報も詳しく掲載してるから、お店選びもラクラクです³⁾。

『Leaf』では読者層の設定は特になく、寧ろ年齢・性別を問わず「幅広い読者層」に訴えかけるという姿勢がある。特徴は『京都町家でご飯100』(2002/07/10)や『ほんとにおいしい京都の100ラーメン』(2003/12/12)のように、情報量の大きさと検索のしやすさに特化した編集など、実用に即していることである。ここでの京都の語られ方は〈実用的〉と整理でき、ここでの〈ホンモノ〉は「ほんとにおいしい〇〇」の「ほんと」にあたるう。

3) 啓蒙的語り——『京都CF!』

最後に取り上げるのは、京都市内の株式会社フェイムから1984年に創刊された『京都CF!』(以下『CF!』)である⁴⁾。そのコンセプトは以下のように考えられている。



図4 『京都CF!』

月刊誌『京都CF!』は「京の大人の英知注入マガジン」というサブタイトルを設定し、20代前半から30代前半で、よく働き、うまく遊ぶ男女へ向け、京都の新文化啓蒙に努めてきた。

この読者層は可処分所得が多いのはもちろん

ん、社会生活を通して本物を見極める素養を養ってきた人、京文化の一翼を担っている人が多い。もちろん彼らが求めるものは「ほんまもん」。一番元気で、頼もしい人々である。質より量を紹介するスタイルは新世代向けガイドブックに任せておいて、本当に価値ある情報を提供し、「等身大の京都」の姿を紹介していきたいとわれわれは考えている。

『京都CF!—京都ブランド(3)』2004

『CF!』はこのように対象読者層を、年齢に加えて「ほんまもん」を求める人々と絞り込み、同様に、記事もまた「量より質で」選んでいると読み取れる。編集長の元橋一裕は、制作にあたってその雑誌が売れるか否かと、編集哲学を貫くことの間でせめぎ合いがあると述べている。その上で、マーケットインを見込んだ町家を改装したレストランの特集号の出版を、反省しているとも振り返っている(FN:2005.9.10)。ここでの〈ホンモノ〉は「ほんまもん」であり、すなわち「等身大の京都」である⁵⁾。

では、そこで「京都」はどのように語られているのか、以下に見ていこう。

店＝料理といった単純構造を紹介するのではなく、それらを創造する人こそが、その人のバックボーンこそが文化そのものであり、この町を成立させる関係論である。商品を生み出すのは店であり、店を生み出すのは人である。すべての根幹には人がいる。『店の紹介』ではなく、『人へのインタビュー』を心がけた。

『京都CF!—20周年記念特別編集秘蔵号』2004(1)

『CF!』のいう質のよい情報とは、人の語

りを拾い出した、それぞれの人の生活史ともいべきものとして捉えられよう。まなざしは店よりも人、人の語りから人のバックボーンへと、奥へ奥へと注がれる。『CF!』の語る〈ホンモノ〉とは、「奥」にある生活そのものである。次に「京都人にも捧げたい」と銘打たれた「それほどうまいか京豆腐」という記事を取り上げる。

多くの人がスーパーの恩恵をうけているのは当然の成り行きなのかもしれない

しかし京都は別の側面も併せ持っている

京都の人間は常に多くの職人と接し、その仕事を評価しながら、

それぞれに覇気をつくってきたものだ。

確かに普通の買い物はスーパーで間に合わせることが多いのだろうが、

外せないものは外せない。それが京の町衆の気質というものだ。

『CF京都!—別冊京都ブランド(4)』2004

このように『CF!』は京都人の気質を語る。そして京都の内と外を区別し、線引き、「京都」を閉じて、京都の内側へメッセージが投げかけられている。ここからここでの京都の語られ方を〈啓蒙的〉と整理しよう。

(2) 浮かびあがる京都

ここまで、京都を語る雑誌メディアから『Grazia』、『Leaf』、『京都CF!』を3誌を取り上げて、現代の京都の語られ方について分析した(図5)。

京都に暮らす人々に向けて「京都暮らし」を指南する『CF!』のメッセージ性は、『Leaf』と比較することで際立つ。『Leaf』

表1 3誌の比較

雑誌名	『Grazia』	『Leaf』	『京都CF!』
発行会社	株式会社講談社	株式会社リーフ・ネットワーク	株式会社フェイム
発刊年数	1996	2002	1984
市場	全国域	京都市内中心に京阪神	京都市内中心に全国域
対象読者層	30代女性	幅広い読者層	27~34才、量ばかりの情報誌を卒業する価値観のある人
京都の語り方	物語的 読者が主役に代入可能	実用的 消費の地としての京都	啓蒙的 語り手が主人公
レトリック	見る一見られるの構造(一流の女)の上演	メニュー別・目的別・アクセスマップで楽々検索	対外的には京都を閉じ、対内的には啓蒙する
〈ホンモノ〉	日本の伝統や文化を京都に重ねてみる文脈	絶えず入れ替え可能な「ほんと」	「奥」の生活そのもの

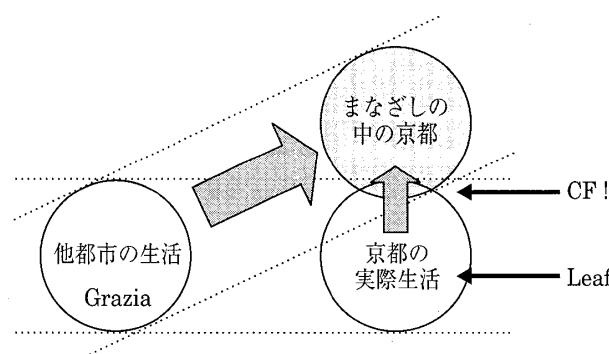
が描き出す京都は、消費の地である都市としての京都であり、その編集は〈実用的〉で、情報の取り出しやすさに特化している。

『CF!』の語る京都はそこに暮らす人々の生き様であり、その生活史である。まなざしは奥へと注がれ、「奥」にある生活そのものが〈ホンモノ〉であった。『Grazia』と『CF!』の二誌の差は、前者が外から京都にまなざしを注ぐのに対して、後者は京都の内側からまなざしを注ぐ点にあり、『CF!』は対外的には「京都」の内／外をはっきりと線引き、対内的には〈京都人〉を〈啓蒙〉していると読み解いた。

また、『CF!』が語り手を主役とするのに対して、『Grazia』は読者自身を主役に代入できるレトリックを持っている。『Grazia』で語られる京都には、「一流の女」の〈物語〉が演出される舞台構造があり、そこは劇場として用意されている。

これらのことから、他都市と京都の暮らしには、実際には大きな違いがなくても、『Grazia』の〈物語的〉なまなざしに照らされる、「まなざしのなかの京都像」と、「京都の実際生活」には差異が生まれていると予想される。その共有部分に働きかけているのが『CF!』であり、京都の実際生活に即するの

図5 浮かび上がる京都



は『Leaf』などの情報誌であると考えられる。

『月刊京都』(白川書店)の編集長である山岡祐子は、京都ブームについて次のように述べている⁶⁾。

いまの豊かな暮らしというのは、モノから心、ハードからソフトへ移ってきていますよね。経済的豊かさにかわる新しい価値観を求めて、自分の内面へと目が向けられています。特に京都は和文化のルーツです。(略) 京都には、日本人がもっている多様で豊かなライフスタイルがあるんですよ。季節の節目、節目が暮らしの中にいきづき、リズムがありません。

このように京都に求められているものは、

「経済的豊かさにかわる新しい価値観」「日本人が持っている多様で豊かなライフスタイル」であると指摘する。これが他都市の暮らしと、〈物語的〉なまなざしに照らしだされた京都像の間にある「浮力」にあたろう。「新しい価値観」とは、「和文化」であり、日本固有のライフスタイルや、四季を感じる暮らしのリズムであると読み取れる。そう考えたとき、この浮力は京都へ日本の歴史や文化を重ね合わせる『Grazia』の文脈でもあり、『CF!』の語る「奥」の生活そのものでもあって、「まなざしのなかの京都」へかかる浮力は二方向から〈ホンモノ〉のレトリックである。そして、それを知っているのが〈一流の女〉であり、〈京都人〉である。こうしてまなざしは、〈京都人〉の日常の営みの奥へ奥へと投げかけられていく。さらに『CF!』は『Grazia』のまなざしが求める、京都人像を演じるためのシナリオを供給しているとも考えられよう。

3 京都ブームと記号的消費

(1) 大衆消費社会と記号的消費

京都ブームを支える観光客には、50代以上の女性リピーターの割合が多いことが報告されている。京都にまなざしを向けるそれらの人々は、何を価値あるものと解してきたのだろうか。

フランスの社会学者ボードリヤールは、モノがそれ一つとして存在するのではなく、他のモノたちとの相互の連関の中に位置しているとし、「消費者はもはや特殊な有用性ゆえにあるモノとかかわるのではなく、全体としてのそれぞれの意味ゆえにモノのセットとかかわることになる」(Baudrillard 1970=1979:14)と述べている。それは他人よりも

「ちょっといい生活」を「演出」するために、百科事典やピアノなどを買揃えるといった行動に象徴されると指摘されている(町村・西沢2000:217)。このときモノたちは、道具としての使用価値以上に「社会的権威」や「幸福」という記号を示し、人々はその記号自体を消費しているといえよう。この世代は、このような「記号的消費」という消費のスタイルを身につけた先駆者として位置づけられる。経済の成長に伴って、モノの価値にはそれまで依拠していた「希少性」に加えて、「記号(記号としてのモノ)と差異のコード」(Baudrillard 1970=1979:93)が影響するようになったのである⁷⁾。

1970年代には、西洋的なライフスタイルが〈現代的〉と目され、その理想が重ねられた家電が「三種の神器」と呼ばれたように、価値は海外の〈西洋的〉で〈現代的〉なるものから得られていた。社会学者の上野千鶴子は、この海外の〈西洋的〉なるものから得られる価値を媒介し、波及させたのが雑誌の文化であったと述べている(上野1987)。書籍に対して、雑誌は一度読み終わってしまえば用済みになる性格が強い。雑誌はそれ自体が消費物の代表でもあり、「記号的消費」というスタイルと消費文化を浸透させた媒介者でもあった。

マーケティングアナリストの原宏之が指摘するように、記号としての〈現代的〉は、絶えず入れ替え可能であり、それを語る雑誌の語り口調は「いまはこれ!」で、「いま」も「これ」も無限に代入可能である(原2006)。このため、ある瞬間としての「いま」、最新の「流行」のポジションを得たとしても、そこには次々と追従者や模倣者が集まるため、常に〈現代的〉な私を演じるには「次の瞬間のいま」において〈現代的〉であるような、

新たな流行のポジションに逃げなくてはならない。それは〈現代的〉に価値がある限り、ゴールを迎えることのない差異の誇示競争である。

ボードリヤールは、モノは「今日ではわれわれの言語活動であり、コードであって、それによって社会全体が伝達しあい語りあっている。これが消費の構造であり、その言語である」(Baudrillard 1970=1979:93)とも述べている。そして言語となった「消費」は、「自分で自分自身を個性化する定式」(同上:112)として使用されるに至る。そうして摂取された価値観と自己の上演の場所として、都市はセグメント化され、劇場化していった。誌面から〈現代的〉の上演のためのシナリオを知り、その舞台に演出された渋谷のまちを闊歩した人々が今、『Grazia』の文脈で京都を歩き出している。そのように演技する人々を向かえる京都もまた、劇場としての都市の様相を呈してきているのではなかろうか。

(2) 二重の差異化

絶えず入れ替えられる〈現代的〉という価値観において、その価値は〈未来〉から備給されていた。社会の理想とする未来がぶれることなく描けた頃には、その価値を備給するタンクとしての〈未来〉の方向も一つであったと考えられる。しかし〈未来〉は、高度経済成長期を経てその単一性を解体され、「その都度、その都度個別的に仮構されていく方向に向かった」(吉見1987:341)と指摘されている。時間を縦軸に、量的拡大を横軸にとり、「いま、ここ」の〈現代的〉なるものを図化したとき、〈未来〉を頂点とする富士山型の三角形を描くことができよう。しかし〈未来〉は、高度経済成長期を経てその単一性を解体され、「その都度、その都度個別的

に仮構されていく方向に向かった」(吉見1987:341)と指摘されている。マーケティングアナリストの川島蓉子は、高度経済成長後に生まれ育った世代が消費のターゲット層になった頃から、それまでは憧れだった欧米がもはや遠い存在ではなくなり、「日本のキモノもアジアの雑貨も、同等に魅力的な存在」(川島2004:147)になったと指摘する。こうして価値を備給するタンクとしての〈未来〉の方向にはぶれが生じ、複数に分かれ始めたのである。〈西洋的〉であることで〈未来〉に意味を備給されてきた価値は、その〈未来〉が拡散したことで崩れてしまった。BEAMSの代表取締役社長である設楽洋は、市場が志向の多様化から富士山型から八ヶ岳型に変化していると述べている(川島2004:115)。ここからも〈未来〉が一極集中型から多極型へ変化したとみることができ、〈現代的〉の進む方向が拡散したといえよう。そしてそこには「ちょっといい」私を演出するための「いまはこれ!」を争う他人との一次的な差異化に加えて、複数の価値観を頂点とする山々のなかで「どの頂の裾野に属するか」という点にも差異化のポイントが生じ、「二重の差異化」が生まれたのである。それは前節で論じた、『Leaf』の「おいしい」という価値に向かう「ほんと」の一次的な差異化と、〇〇に代入するものの選択による二次的な差異化にもあたろう。

この記号的消費と「二重の差異化」に対し、生産者側はどのように対応したのだろうか。経営学者の石井淳蔵は、ブランドの本質を『「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」というこの自己言及性のうちにある』(石井1999:74)と述べ、目に見えるスタイルや素材、味覚などの機能に還元できない商品ブランドの価値をブランドアイデンティテ

イと呼ぶ。それはボードリヤールのいう「言語」であり、また、そのブランドを持つ人自身の、その人らしさを発信する「言語」にもなる。ブランドは「言語」をデザインし、消費者に向けて種々のテイストという「山」を提示してきたのである。

(3) 記号としての京都

ここまでに、市場には記号的消費の高度化とともに、「二重の差異化」が生まれたことをみた。ここから「京都ブーム」は、〈現代的〉の意味の備給が滞るようになり、求められる価値の供給が未来から過去へと転換したのではなく、多方向に拡散した結果であると考えられる。また、モノが使用価値に加えてメッセージ価値を持つようになったことで、ブランドは「言語」をデザインし、消費者に向けて種々のテイストという「山」を提示し、それを身につける人について饒舌な記号と化した。

京都を訪れる人々が志向する山頂、「言語」は、「いまはこれ！」を追い続けるのに疲れた人たちにとっての「歴史」や「伝統」、図1のような、「人の心にとって、変わらないもの」である。

しかしそこでの「歴史」と「伝統」の実際の構造は、「いまはこれ！」の代入としての記号に過ぎず、京都も〈現代的〉を表すようになった都市の一つでしかない。つまり一次的差異化に抗して「“あくなき差異の誇示競争”からは離脱する」と叫ぶ人々もまた、二次的差異化の頂の一つに回収されてしまうのである。

ここまでに、2節では京都を語る雑誌メディアから3誌をとりあげ、『Leaf』が〈実用的〉価値を発揮する「京都の実際生活」と、『Grazia』の〈物語的〉なまなざしに照らさ

れる「まなざしのなかの京都像」の間には差異があり、その共有部分に〈啓蒙的〉に働きかけているのが『CF!』のレトリックであると整理した。そして、二つの京都の間にある「浮力」は、『Grazia』が語るような京都に日本の歴史や文化を重ね合わせる文脈であり、『CF!』が語る「奥」の生活そのものでもあって、二方向から〈ホンモノ〉であった。全国誌の語りと地域誌の語りが交錯する中で、記号としての〈ホンモノ〉と〈伝統〉が消費されているのが京都ブームの構造である。

本節では大衆消費社会の成熟に伴って、渋谷に構築されたものと同様の舞台構造が京都に持ち込まれていること、富士山型の一次的な差異の誇示競争が、八ヶ岳型の「二重の差異化」に転じていたことを示してきた。京都に期待される「変わらない」という価値は一次的差異化に抗するものではあるが、二次的差異化の頂の一つに回収されてしまう「歴史」と「伝統」にすぎず、京都ブームは未来から過去へという〈ホンモノ〉志向への転換ではなく、多方向への拡散の結果である。

4. おわりに：更新され続ける伝統

祇園祭山鉾連合会副理事長で、代表的な京町家の「無名舎」の主でもある、吉田孝次郎は、京都にある〈ホンモノ〉について町家を例に以下のように述べている。

町家が五軒並んでいるなんてところは極めて稀なところですよ。三軒並んでいればもう上等なくらいで。そんなものを基準に将来の町並み、京都を語るなんていうのが、いや、大事なことなんです、大事なことな

んやけども、それだけでいいのかと思いますね。現代の生活文化を代表するような、象徴するような、上質の建物、そういうものがこれから造る必要があるだろうと。(FN: 2005.9.10)

京都の将来を語り、〈ホンモノ〉を作るためには、守るだけではなく、変化を恐れずに挑戦していく姿勢が不可欠と考えられている。吉田の発言をもう一つ引こう。

長い間、人間が京都の都心部に住み続けて、少しずつ、少しずつ改良を加えて経済的な力も克し、その結果がこんな風に美しいのだと、にわかな騒動で建てた迎賓館よりもよっぽど立派だというのは、そこにずっと生活があり続けて、その生活が少しずつの改良を必然のものにし、しかも京都の人たちは最後にはそれを美しく組み上げるといふところまでいっている。このところが大事。(FN: 2005.9.10)

京都の内から考えられている〈ホンモノ〉とは、絶えず変化を伴うものであって、これまでの積み重ねられてきた既存の生活文化というよりも、吉田のいう「少しずつの改良」とその組み上げである。更にいえばミヤコであった京都の、新しいものを恐れずに取り込んでいく力であろう。こうして〈未来〉はただ受け入れられたのではなく、解釈されてきたのである。

新しい文化を自文化の文脈で解釈し、取り込んだ状態を新たな自文化として、更にその新たな文脈で次の新しい文化を解釈するという、自文化という足元自体が更新されていくプロセスは、ギデンズのいう「再帰的なプロセス」に重なる。このように捉えるとき、

『CF!』が押し寄せるまなざしと足元にあるコンテクストとしての編集理念の間で感じているジレンマや、景観の保全とともに進む町家の「不適切な改修工事」はこのプロセスの中にある。

まなざしを向ける側も変化の中にあり、それを向けられる側も単純に影響を受けているわけではなく、そのまなざしをこれまでの文脈にそって、読み直して意味を組み立て直す文脈そのものが変化しているのである。こうして京都は再帰的に構築し続けているということができよう。

現在の「京都ブーム」には、過去志向の伝統回帰と未来志向の伝統回帰が混在している。町家の現代の活用方法としての飲食店の「不適切な改修工事」は、京都が「変わらない」ことを望まれるからこそ、変わっていかざるを得ない現状を象徴している。〈ホンモノ〉を知りたいという言葉に忠実であったとき、人々はきっと今までと「たいしてかわらない」差異の誇示競争をみることになるだろう。その意味では一見、懐古的・伝統的なものに価値をおくようになった現代だが、〈現代的〉の拡散の延長線上に京都の〈歴史〉や〈文化〉があるのである。そのとき京都は、更にセグメント化され、記号化し、劇場になり、さらにセグメント化される、その軌道にもう乗っていると見えるかもしれない。

それは浅田が1990年代の文化が回帰する先の「J」を、伝統的な日本ではなく「あくまでも表象的な模造としての日本」(浅田2000: 58)とするのと同義であろう。「伝統回帰」と思われる現代、京都が回帰しようとしている先は、古きよき伝統の中の京都ではなく、「kyoto」とでもいふべき、オリジナルなきコピーの世界でしかない。

京都にはシナリオが必要である。それは過

去志向の伝統回帰と未来志向の伝統回帰を見分けるためともいえよう。2節でみた『CF!』が、記号としてのモノたちから、人やそのバックボーンへ、奥へ奥へと視線を投げかけることを語り、外からみた京都人像を描くことで京都の生活を啓蒙的に語っているように、その動きは既に始まっているといえよう。区別された未来志向の京都がすべきことは自己に対する商品管理である。アパレル産業では、流行が消費者にある程度浸透した時点で商品の追加投入を打ち切ると報告されている(川島2004:121)。京都ブームの浸透は既に十分といえるだろう。今、京都はもう自身のコピーの追加投入を控える必要に迫られているのではなかろうか。

京都にある伝統は、その価値を〈過去〉ではなく、むしろ〈未来〉に求めるものである。ギデنزが指摘するように、「正当と認められている伝統は、見せかけの衣をまとった伝統であって、その存在証明(アイデンティティ)を近代の有す再帰性からのみ得て」(Giddens 1990=1993:55) いることから、「われわれは、モダニティの彼方に移行したのではなく、モダニティが徹底化した局面をまさに生きている」(同上:70) のである。市民が感じ、語る「違和感」とは「伝統や歴史がある」という外部からのイメージに対して、〈伝統〉が過去のもののコピーではなく、〈未来〉に構築されることに対するものではないだろう。なぜなら京都はミヤコとして生活と改良の組み上げがあった都市だからである。その「違和感」は、むしろ「伝統がある」と信じられている京都が、歴史の集積から離脱して、もっと狡猾に記号で地域を埋め尽くし、セグメント化されていく、劇場化の気配なのではなかろうか。京都にある〈伝統〉は、常に先送りされる〈未来〉にある伝統であっ

て、過去に留まっているものではない。消費者側と生産者側のそれぞれの〈未来志向〉が、一見伝統回帰と見える「京都ブーム」の構造の背景にあるといえよう。

<注>

- 1) 「京都の魅力シリーズ」シリーズ第8作目となる「金戒光明寺の境内バージョン」(平成18年9月18日より掲載)である。この「京都の魅力シリーズ」は2003年(平成15年)から京都市によって作製されている。京都市のHP、<http://www.city.kyoto.jp/koho/miryoku/index.htm>より(アクセス07/01/02)
- 2) 講談社のHP、<http://www.joseishi.net/grazia/>、<http://www.kodansha.co.jp/magazine/woman.html#grazia>より。アクセス日07/01/20。社団法人日本雑誌協会の読者構成データによれば、『Grazia』の読者層は30代女性が55.4%と半数を超え、既婚率は75.7%である。社団法人日本雑誌協会のHP、http://www.j-magazine.or.jp/data_002/index.htmlより。アクセス日07/03/23
- 3) 株式会社リーフ・ネットワークスのHP、http://www.leafkyoto.net/leaf/2006/index_mook_16.htmlより。アクセス日06/04/18
- 4) 創刊20周年記念号(『京都CF!—20周年記念特別編集秘蔵号』2004)にその歴史をみると、創刊当初は題号を『a city focus』といい、まちの事件を写真週刊誌に見立てて編集したフリーペーパーであった。1988年から『Club Fame』と題号を変更し、「男女の別を問わず、22歳から34歳(四年制の大学を卒業し、干支を一回り、独身か、結婚はしていても子供がいない場合が多い)という可処分所得が多く消費欲旺盛な世代」を対象読者層として地域密着型の情報誌の色を強めた。10年後の1998年には『京都CF!』と名称を変更し、全国展開する。当時の出版状

況は「情報誌と女性誌の時代だったと言っても過言ではない」と振り返られ、「雑誌が『読むもの』から『見るもの』そして『使うもの』という流れに乗り、違う店の原稿でも、店名とメニューを入れ替えればそのまま成り立つようなものが増えた」(同上：6)という思いから、翌1999年には編集の方針を読み込み型に修正したと述べられている。

- 5) 元橋は「京都の町家〔を使ったお店〕だから本物の京料理が食べれるかというところの方が多かったりして、多くの雑誌にはそうは書いていませんから、[お客さんは]『本当に京都らしいな』『京料理おいしかったな』といって帰られる。(略)結局は騙された、似せ非京都の似せ非京料理を食べて京都見物をして帰ることになる。この良心の呵責は本当に耐えられない」(FN：2005.09.10)と述べ、似て非なる京都の〈ニセモノ〉が誌面で提示されることを問題視している。
- 6) JR東海のHP、http://kyoto.jr-central.co.jp/kyoto.nsf/story/story_index_13より。アクセス日07/01/20
- 7) ボードリヤールは、消費行動は消費者個人の権力を行使しているわけではないとして「欲求は生産の産物である」(Baudrillard 1970=1979：90)と述べた経済学者のガルブレイス(Galbraith)の見解に一定の理解を示している。吉見によればその理論は、それまで消費者の権利の代償として容認されてきた環境破壊などを容認し、マーケティングが人為的に個人の欲望を創出していることを隠蔽することを暴いたとされるが、そこには自然的な欲求と、人為的な欲求を区別することができないという限界があった(吉見1996：252)。これに対してボードリヤールはガルブレイスが見落としたのは「差異化の論理」であったと述べている。その上で、経済学的・心理学的には消費が、主体の欲求とモノの間に

生じる事象と捉えられているのに対して、社会学では「社会=文化的」性格を持つものと定義する(Baudrillard 1970=1979：80-81)。上野はこの立場に立って、欲求が商品に先行するのではなく「欲望商品が欲望を作り出す」(上野1987：62)と述べている。

<参考文献>

- 浅田彰 (2000) 「『Jの回帰』の行方」『Voice』3：58-59。
- Baudrillard, Jean (1970) *la société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris:Dénoel. (=今村仁司・塚原史訳 (1979) 『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店)。
- 月刊「アクロス」編集室編・増田通二監修 (1984) 『パルコの宣伝戦略』Parco出版。
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, UK: Polity Press. (=松尾清文・小幡正敏訳 (1993) 『近代とはいかなる時代か?——モダニティの帰結』而立書房)。
- 原宏之 (2006) 『バブル文化論』慶応義塾大学出版会。
- 堀野正人 (2004) 「地域と観光のまなざし」堀野正人・遠藤英樹編『「観光のまなざし」の転回——越境する観光学』春風社：119-129。
- 井上俊 (1998) 「都市文化としての現代文化」井上俊編『新版「現代文化」を学ぶ人のために』世界思想社：2-20。
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド——価値の創造』岩波書店。
- 川島蓉子 (2004) 『ビームス戦略』PHP研究所。
- 金孝眞 (2005) 「90年代以降京都における町家再生運動とコミュニティーの関係——西陣のケースを中心に」(京都人類学研究会6月例会配布資料)。
- 北田暁大 (2002) 『広告都市・東京——その誕生と死』廣済堂出版。
- 小針剛 (2005) 「京町家から袋路の再生へ」『季刊ま

- ちづくり』8:51-58。
- 小島富佐江(1999)「京町家の再生」『環境社会学研究』5:82-85。
- 町村敬志・西沢晃(2000)『都市の社会学——社会がかたちをあらわすとき』有斐閣。
- 野田浩資(2000)「歴史的都市と景観問題——『京都らしさ』へのまなごし」片桐新自編『歴史的環境の社会学』新曜社:51-78。
- (2005a)「京都イメージの固定化・制度化のプロセス」井口和起他『京都観光学のススメ』人文書院:108-133。
- (2005b)「京都の行方——『観光のまなごし』をめぐって」井口和起他『京都観光学のススメ』人文書院:169-185。
- (2006)「伝統の消費——京都市における町や保全と都市再生をめぐって」『環境社会学研究』12:57-71。
- 立川雅司(2005)「ポスト生産主義への移行と農村に対する『まなごし』の変容」日本村落研究学会編『消費される農村——ポスト生産主義下での「新たな農村問題」』農村文化協会:7-41。
- 寺岡伸悟(2003)『地域表象過程と人間』行路社。
- 上野千鶴子(1987)『〈私〉探しゲーム——欲望市民社会論』筑摩書房。
- 安井真奈美(1997)「まちづくり・村おこしとふるさと物語」小松和彦編『現代の世相 5 祭りとイベント』小学館:202-226。
- 吉見俊哉(1987)『都市のドラマトゥルギー』弘文堂。
- (1996)『リアリティ・トランジット——情報社会の現在』紀伊国屋書店。
- (1998)「都市文化としての現代文化」井上俊編『新版「現代文化」を学ぶ人のために』世界思想社:21-44。