九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

新たなる都市空間,Canal Cityの素描 : 若者の恋愛を中心として

田, 奉昊
九州大学大学院比較社会文化学府

https://doi.org/10.15017/4494518

出版情報：比較社会文化研究. 11, pp.79-86, 2002-03-15. 九州大学大学院比較社会文化研究科
バージョン：
権利関係：

『比較社会文化研究』第11号（2002）79～86頁
Social and Cultural Studies
No. 11（2002），pp. 79～86

新たなる都市空間，Canal City の素描

ー若者の恋愛を中心としてー

田　　奉　昊

前書き

2001年11月17日，ふだんは雪の降らないこの時期，福岡市に雪が奇襲した。地上５階から降ってきたこの雪は Canal City のリニューアルオープンに合わせて企画されたウインターシーズンイベントのなかの一つで，人工の雪であった。流線型に流れている運河の波，その波の上を沿って流れている made in USA のイルミネーション[1]，グランド・ハイアット・ホテルの都会的な感覚のカフェとレストラン，ダイナミックな噴水のリズム，カラー感覚と実用感覚を活かしてデザインされた23万平方メートルの複合型商業ビル，そのなかにびっしりと立ち並ぶおよそ200戸の店，そして空間全体を遊泳する人々・・・

Canal City（Canal City 博多，以下 Canal City と表記）を語るのは分析よりも描写がよりふさわしい。その理由は Canal City がまるで生きている巨大な有機体のような存在だからである。そのために，Canal City はいかなるディテールな描写よりも直接的な体験を‘勧誘’する。実際に歩き，見，味見しないと決して理解することのできないこの場は，都市空間のなかでも最も先端的で，複合的な形態の，完成度の高い有機体なのである。この知的で合理的な有機体は絶えず人々に，楽しさ，驚異，快適さ，安らぎというサービスを提供し，人々も極めて積極的にそれらを受け入れている。またはそういうふうに作られていく。この空間と出合う人々にとって，ヴァルター・ベンヤミンの思考した都市経験におけるショックなどはすでに存在していないように見え，ショック[2]に対する不感症や麻痺という表現そのものもすでに時代錯誤のように感じられる。都市という概念は，もう新しくもなく，恐ろしくもない対象になってしまった。もはやそんな時代になった。

それならば，今日の時代性をどのように規定できるのか。ステュアート・ホールは彼の共著である Formations of Modernity のなかで‘モダニティの観念に不可欠なのは，全てのものが加速化され，解体され，代替され，変形され，再編成されるようになっているという信念である’と述べる。この表現を通じて我々はどんな形式によっても明確に定義することのできない，または，まだ未完なのかもしれない，保留された時代性の概念を読みとれるかもしれない。そして，このステュアート・ホールの‘モダニティ’という概念は‘ポストモダン’と呼ばれる今日でもやはり有用なものとして受け入れられる。たとえ，‘モダニティ’のヤヌス的な面貌，すなわち建設的かつ破壊的な，受益者と犠牲者を生み出す矛盾論理[3]はポストモダンを標榜する都市空間においても依然として表れているのである。これは言い換えれば，今日の時代性の概念に，‘モダニティ’と‘ポストモダン’が複雑な形で‘混在’していることを意味する。

本論文の出発点はまさにこのような時代性の認識であり，その意味で，Canal City に対する都市空間的な考察は‘モダニティとポストモダンの混在’という時代的考察のための一つの方法ないしは試行とも言えるかもしれない。考えてみると，絶えず現在時制的で，同時に未来志向的な都市空間ほど時代性に敏感な言説はないだろう。

この論文を通して明らかにしたいのは‘モダニティとポストモダンの混在’を生きていく若者達が Canal City というポストモダン的な都市空間で何を消費し，どんな価値を共有・支持し，どう行動（performance）するのかに関するものである。まず Canal City という都市空間が獲得していく権力をグラムシのヘゲモニー理論を通して考察する。そして，若者達がどうやって大衆文化，つまり恋愛の言説に影響を受け，どういう用度で Canal City を積極的に利用するのかをボードリヤールのシミュレーション概念を中心に明らかにする。最後には，Canal City が維持・再生産する社会的な価値とともに固い排他性に対して論じてみたい。すなわち，‘モダニティとポストモダンの混在’という時代性に基づく‘若者’‘ポストモダン的な都市空間’‘恋愛と代弁される大衆文化’というキーワード間の相互関連性そして，それに従う‘空間的な権力―支持と排他性’が私の最も大きな関心事である。方法論としては‘若者’の恋愛という側面を中心として考察してみたい。

Canal City のヘゲモニー

人々は，祭りの雰囲気にも似た，熱狂的な共有の場に

集う時の高揚した不思議な興奮現象を醸し出します。その時，人々は何かを消費したくなり，その場の雰囲気の断片を家庭へ持ち帰りたくなるのです。この現象をピープル・フェノメノンと呼び，世界中の成功した大都市中心部における普遍的な現象として実証されてきたものです。Canal City で体験できるパフォーマンスやさまざまな環境演出は，街に賑わいや活力を生み出すための欠くことのできない重要な運営プログラムとして計画されています。

（Canal City concept book P.25より）

Canal City という都市空間を理解する際に，経済的な側面，すなわち資本主義の論理を無視することはできない。Canal City は日本のバブル経済の時である1980年代に構想され，1996年に完成された，いわば徹底的に資本主義の論理でつくられた‘複合型商業ビル’なのである。ここに入居した200あまりの店はより多い顧客を獲得するためにつねに努力しており，実際に Canal City 全体を多少暗く演出した照明には店の看板や陳列台の商品をよりよく見せるという目的もあるらしい。しかしながら，今日の Canal City という存在を経済主義だけで解釈できるのだろうか。

Canal City は消費者にショッピングを無理強いすることはない。それよりはむしろほかの言い回しが用いられる。“ちょっと噴水を見ながら，お茶でもどうです？”“デートコースとして映画は欠かせないでしょう”“面白いパフォーマンスは子供と一緒に鑑賞しなさい”“水と照明を背景にお食事はいかがでしょうか？”“文化的な生活のためにはミュージカルもたまには見た方がいいんじゃないでしょうか？”など・・・。いわば，この多機能的な空間である Canal City は消費の極大化のために絶えず消費者達を相手にして見えないゲームをやっているのである。このゲームを理解することこそ Canal City を理解するヒントになるだろう。では，このゲームの本質とは何なのだろう。

Canal City が消費者を相手にやっているこの説得的で，知能的なゲームは，‘支配的な階級が単に社会を統治するのではなく，道徳的，知的なリーダーシップを持って，社会をリードする’[4]というヘゲモニー理論を連想させる。いわば，Canal City のゲームは‘Canal City のヘゲモニー闘争’として読みとることができるのである。すなわち，Canal City のヘゲモニーとは，Canal City が単純に消費者に購買だけを強要するのではなく，多様な価値を標榜しながら，消費者をリードしていく状況を示す。消費者多数はだいたい Canal City を信頼・満足し，Canal City が提供する様々な恵沢——多様な商品と文化的なサービス，空間そのもの，Canal City が維持・創出する社会的な価値など——を能動的に消費するのである。ここで重要なのが消費者達の‘能動的な’消費であって，これを目指して Canal City が消費者を相手として行っている終わらないゲームが，ヘゲモニー闘争なのである。より正確に言えば，これは，両者間の闘争であって，Canal City は最終的に最大の消費創出のために，消費者は最高の満足（商品，サービス，空間）のために闘争しているのである。

ヘゲモニー闘争において重要な概念は‘交渉’と‘合意’だろう[5]。実際に Canal City は絶えず消費者達との‘交渉’と‘合意’を図っている。誰もが自由に楽しめるいろんなイベント，古い市場でしか感じられなかったゆったりした時間感覚（特に，地下一階の屋台店の配置は古い市場の雰囲気を演出する），テーマパークのように多様な人々が集まるとき溢れてくる興奮感，雰囲気がそれぞれ違う空間（スターコート，ムーンウォーク，サンプラザ，アースウォーク，シーコートとそれぞれを名づけて特徴づけている）が創り出すノスタルジックなアウラ，一つの場所で全てが可能だという機能的な満足度などは Canal City の消費者に対する‘交渉’と‘合意’の積極的なジェスチャーとして解釈できるだろう。これは少なくとも消費だけで認識されている既存の百貨店やショッピングセンターとの特異性として Canal City の強力な兵器，すなわち，ヘゲモニーとして作用しているのである。

しかしながら Canal City がいつも消費者とのゲームで勝利するとも言えない。過去６年間様々な失敗があり，その失敗はすぐに店の変遷につながっていた。200あまりの店の半数以上はオープン以来新しく入居したテナントである。そのなかでも最も大きな規模だったのがダイエーグループであるメガバンドールの撤収（2001年）であった。このことを通じて分かるのは Canal City の人気が消費者との関係のなかで自動的に与えられるのではなく，獲得されるという事実で，これは‘支配が階級構造によって自動的に与えられるのではなく，獲得されるもの’と把握する[6]ヘゲモニー理論と一脈通じる。

であるならば，ヘゲモニーを獲得するために Canal City が必ず克服しなければならない必須条件は何だろう。グラムシがヘゲモニー闘争において，支配されながらも同時に対立的で，決定的であると同時に自発的な‘大衆文化’の重要性を強調したように，我々は Canal City のヘゲモニー闘争において消費者の‘嗜好と欲望（または流行）’に注意を払わなければならない。日本は80年代を始め，本格的な消費主義が到来して，今日の消費者は過去20年の間，華麗な消費経験を通して（全世界のブランドショップを舞台としてショッピングした経験は絶対的な影響を与える），過度に複雑で，繊細な，敷居の高い，専門家的な消費者になってしまった。それゆえに，ほかのいかなる消費者にも負けないほど高級化された日本消費者の嗜好と欲望を正確

にキャッチし，持続的にヘゲモニーを掌握するのはそう簡単ではないのである。‘大衆文化’は，支配的見解がヘゲモニーを確立する闘争の場であるとグレアム・ターナが述べたように，消費者の‘嗜好と欲望’こそ Canal City がヘゲモニーを確保していく‘闘争の場’にほかならない。時には順応し，時には反発する消費者の嗜好と欲望は全く予測不可能のいわゆる‘闘争の場’なのである。

以上グラムシのヘゲモニー理論を援用して Canal City を掌握している支配論理を見てみた。簡単に言えば，Canal City は経済的な条件，すなわち，商品やサービスによって100％消費者を支配するわけではなく，消費者との‘交渉’と‘合意’という形で，様々な便益を提供して自発的な消費を促す。この際，重要な要素が消費者の嗜好と欲望である。我々は，Canal City が与える多様な感動に目がまぶしくなり，心を奪われながらも，一方で，水面下で激しく続けられている Canal City の消費者との見えないゲーム，すなわち，ヘゲモニー闘争を読みとることができるだろう。これからはこの洗練された，偽善的なゲームに自発的に参加する人々に対して論じたいと思う。

大衆文化の恋愛物語

1996年４月20日グランドオープン当日，およそ20万人が集まった Canal City は，今現在もあいかわらず人気を維持し，消えない光を誇っている。Canal City 自体の調査によると2000年，年間総訪問客はおよそ1210万人に至り，一日平均訪問客は平日３万５千－３万７千人，週末や休日５万７千－６万６千人，2001年度訪問客は前年度と比べて10％増加し，2000年総売り出しは420億円であった。Canal City のまぶしいぴかぴかさにはそれなりの理由があるのをはっきり語ってくれる圧倒的な数値なのである。

こうした空間を占有する人々は一体だれなのか。Canal City 自体の調査によると，性別比率が男女４：６，年齢別で10－20代の比率が62.8％，10－30代の比率が83.4％を占める。これを通して分かることはショッピングを中心としている百貨店やショッピングセンターと比べて男性の比率が高いこと（Canal City のプロモーションの担当者によれば，百貨店やショッピングセンターの場合男女の比率は普通３：７ないし２：８である）と，予想どおり若者がほとんどであるということなのである。男性の比率が高いことはカップルの比率が高いと解釈できる。実際，Canal City のなかで数多いカップルを目撃するのは難しくない。もしかして，彼らこそ Canal City の雰囲気を最も Canal City らしく完成させる最終的なオブジェなのかも知れない。

では，彼らによって完成される Canal City らしい雰囲気とはどういうものなのだろう。この点を明らかにするためには，まず，彼ら（10代，20代を中心とした）の実体を調べる必要がある。そのためにも現在の日本の大衆文化状況をランダムに見渡してみよう。

継続的なメンバー交替を繰り返して現在13名で構成されているアイドルグループであるモーニング娘はあいかわらず高い人気を誇っている。彼女たちは歌を歌うというよりは，ひとしきり大騒ぎをする。彼女たちが我を張り，愛嬌を振りまき，拗ねる唯一の理由は始終恋である。あらゆる表情と身振りで伝えている彼女たちの恋の歌詞は刺激的で感覚的である。最近リミックスアルバムをリリースした Misia，とりわけ男性達にアピールするＲ＆Ｂ系の Chemistry，人形のような美貌と肉体が武器である浜崎あゆみ，日本のレコード販売記録を新たに書き換えた宇多田ヒカルなど，かれらのメッセージもすべて恋である。

日本のドラマをアジア地域に広めたメガヒット作‘東京ラブストーリー’を始め‘ロングバケーション’‘101回目のプロポーズ’‘愛してると言ってくれ’‘魔女の条件’‘Beautiful Life’そして最近の‘恋を何年休んでますか’に至るまで，日本のドラマの大きな流れはやはり恋愛の物語である。ドラマの中の恋愛が特にドラマティックなのは言うまでもなく，これに一役買うのが J－POP である。‘101回目のプロポーズ’の‘SAY YES（Chage&Aska）’‘ロングバケーション’の‘LA·LA·LA LOVE SONG（久保田利伸）’‘愛してると言ってくれ’の‘LOVE LOVE LOVE（Dreams Come True）’‘魔女の条件’の‘First Love（宇多田ヒカル）’などは切なくすれ違う恋にドラマティックな反転が訪れる時，必ず，BGM になって，ドラマをいっぱい満たす。ドラマを見る若者達はこんなにドラマティックな恋に感動しながら少しずつ中毒されつつ，飼い慣らされる。ドラマのドラマティックな恋愛はより大きな刺激で武装しながら，恋愛こそ我々，人生の最高の価値・目標といういわば‘恋愛至上主義’を叫ぶ。

ただ J－POP とドラマだけなのだろうか。視聴者の参加で行われている数多いバラエティー番組はもっと露骨に恋愛を極大化しているし，コマーシャルでも製品の種類と関係なくコンセプトを恋のメタファーで表現するのが常識化されている。この他，映画，アニメ，漫画，雑誌など若者達が身近に出合う大衆文化，全ての絶対的なテーマはまさに恋愛なのである。いわば，恋愛という概念ぬきでは今日の若者達を語れなくなったようだ。

このことを理解する手がかりとして，ポストモダンの特徴的な様式である，ボードリヤールの‘シミュレーション（simulation）’と‘シミュラクル（simulacrum）’概念が取り上げられる。シミュラクルの領域では，‘シミュレーション’と‘実在’の区分が絶えず干渉し，実在と仮想との境界は絶えずお互いに衝突し，崩壊していくという John

Storeyの説明は，大衆文化にさらされている若者達を理解するのにとても有用である．大量複製される大衆文化はあくまでも仮想を扱うにもかかわらず，それらはだんだん実在と全然差のないものとして受け入れられ，それだけでなく，現実を圧倒するようになるのである．‘単に現実とシミュレーションとの区別があいまいになるだけではなく，シミュレーションが現実よりもっと‘現実的’な状況になるのである’というボードリヤールの指摘は意味深長である．とりわけ，大衆文化で扱われている恋愛の言説は実際に若者が経験する恋愛よりはるかに現実的なものとして若者に近づいていく．たとえば，若者の持っている恋のイメージまたはファンタジーは，ドラマや映画の一場面，歌の一歌詞，または雑誌のある体験手記からきたもので満たされる．現実，恋愛の経験のない女の子が恋愛の言説に詳しいケースも十分あり得るのである．彼女が信じている壮大な恋のファンタジーは少なくとも彼女にとって100％の真理である．彼女は大衆文化を通した擬似体験で初恋のドキドキと切ない別れ，運命的な不倫とシンデレラ的な幸せなど様々な恋愛をすでに経験済みなのである．このようにシミュラクルを通した若者の恋という感情はどんどん歪曲され，増幅され，強迫症化されていくとも言えるかもしれない．

そうならば，今日，恋愛という主題が大衆文化の強力で唯一のテーマに強化される理由は何なのだろう。われわれはもしかしてその答えを‘正当化という大きな物語の装置の廃棄’[7]と代弁されるいわゆるポストモダンな時代性のなかで見出せるかもしれない．神，自然，科学など‘真理’という大きな物語が解体され，確実性が崩壊しながら多様性と異質性が強調される時代が到来したのである．これは同時にテクノロジーの支配，文化的な秩序の崩壊，実存性の危機，消費主義，主体の脱中心化などにつながっていって，若者は浮遊し始めたのかもしれない。この際，大衆文化が‘大きな物語’として前面化させたのが‘恋愛’というテーマである。考えてみると，恋愛という言説ほど説得力の強い，いつまでもリサイクル可能な素材はないだろう．なぜならば，ほとんどの若者達は自ら恋という感情をきわめて本質的なもの，徹底的に普通なものとして受け入れるからである（より正確に言うとそう受け入れなければならないように作られたにもかかわらず）．それゆえに生まれてからずっと大衆文化の‘恋愛’という大海を漂流してきた現代の若者達は，実際に恋愛ほどたやすく，隠密で，満足度が高く，逸脱可能なものはないと信じるようになるのである。

‘文化産物，イメージ，再現はもちろん，われわれの感情や心理構造までも経済的な世界の一部分になった’というボードリヤールの指摘のように，われわれの感情や心理構造，すなわち恋の感情さえも経済的な世界（資本主義の論理に支配される大衆文化）の一部分になっている。TSUTAYAでビデオを選んでいる，携帯でメールを送っている，コンビニでファッション雑誌を見ている，ドラマ主人公のファッションを真似している日本の若者達を見ると，彼らと彼らを支配している恋愛の言説が重なり合うのはきわめて当然なのかもしれない．彼らはいわゆる大衆文化の論理に従って徹底的に操作されたラヴジェネレーションなのである。大衆文化はいつでも彼らを誘う。“恋を何年休んでますか”。

‘恋愛’のための舞台

> 私たちは，人が主役であり観客でもある，都市を舞台と見立てた街づくりを試みています。Canal Cityは，建物はあくまでも人々の舞台であり背景として設計されています。…このように，運河に沿って展開する人々の生活シーンをあらかも演劇の台本を書くかのように空間をデザインして行くのです。このような考え方を私たちは「都市の劇場：アーバンシアター」と呼んでいます。　（Canal City concept book P.11より）

たそがれになり薄暗くなって，照明に灯がともされ，Canal Cityの公演は幕をあける。主人公の登場に合わせて噴水の踊りと，運河の歌が始まり，通り過ぎる人々はうらやましさと賛辞の眼差しを送る。舞台は華麗さとスケールを誇り，彼らは自由に舞台を闊歩する。彼らが舞台の真ん中にとどまると，BGMは一瞬ロマンティックなものに替わり，スポットライトは彼らに集められる。恋の約束のように二人はカメラの前でポーズを取ると，パシャ。フラッシュの音とともに恋のセレナーデがどよめく。あぁ，この至極Canal Cityらしい恋よ！

もちろん，Canal Cityの恋人達を含めて日本の若いカップルが，このようなまるでアメリカのミュージカルのように多少誇張された雰囲気を演出するわけではない。彼らはあたかも身につけたクセのように人の視線を意識し，そして公的な空間でのキスなど恋の表現にも意外に（たいていアメリカンスタイルに対するえり好みがあるにもかかわらず）苦手である。にもかかわらず，Canal Cityが彼らにとって恋を具体化させる舞台として一役買うのは確かである。吉見俊哉は‘上演論的パースペクティヴ’という言葉でこれを説明している。

> 都市というテクストにあっては，テクストの読者とテクストの登場人物を区別することができない。読む者と読まれる者，まなざす者とまなざされる者の関係は最

初から相互媒介的であり，ひとは，そうした二重の役柄を無意識の裡に演じているのだ。…（中略）…これらのことは，都市とそこに生きる人びととの関係を，＜テクスト＞と＜読者・登場人物＞の関係としてよりも，むしろ＜上演 performance＞と＜観客・演者＝役＞の関係として把握するように促す。

（吉見俊哉　1987）

この概念によって我々は Canal City という空間とそこを訪ねる人々を＜上演＞と＜観客・俳優＞という観点からより具体化させて理解することができる。すなわち，Canal City では大衆文化の恋愛に支配されている若いカップルたちが俳優になって，毎晩，恋愛ものが上演されているのである。では，恋愛ものが上演される舞台として Canal City が選択される理由は何だろう。その答えは，都市を構成する各種の装置の中に見出せるだろう。すなわち，Canal City を一つの都市として見なすとしたら，ここには諸々の装置が重層的に構成されており[8]，そのなかでもっとも強力なのが若いカップルを観客ではなく，俳優にさせる装置なのである。ちなみに，吉見俊哉が述べたように大衆文化（マス・メディア）もこの装置の一つであるのは言うまでもない。この大衆文化の装置が Canal City の空間的装置と結合されるときのシナジー効果には目を見張ることがある。では，Canal City の空間的な装置にもう少し関心を払ってみよう。

照明と運河　‘Canal City の照明計画は，建築を始め，ランドスケープ，噴水，サインなどのそれぞれのディテールを映し出しながら，より印象的に，さらにより幻想的な空間演出を試みています’[9]という。実に，自然光のあふれる昼の Canal City と照明に照らされる夜の Canal City は全く違う顔をしている。映画やミュージカルのレイトショー，アミューズメント，そしてレストラン，バーなど夜のエンターテイメントの舞台を演出する際，照明の役割は絶対的である。さらにシドニーのオペラハウスがそうであるように運河，すなわち水の存在は照明の効果を最大にする。この照明と水の芸術を鑑賞するにもっともいいところには必ずカフェ，レストラン，バーなどが立ち入り，このロマンティックな空間にはもちろん若いカップルが多いのである。二人用のテーブルが多いのもこのことを証明している。

テナント　Canal City の人気商店の一つであるクレープ店は，若いカップルのイメージが強い。若者が集まる東京の原宿と福岡の天神にあるソラリア・プラザでもクレープ店が盛業中である（クレープは若い女の子またはカップルの専有物とも言えるようで，男の子一人あるいは男同士の友達とはめったに食べない。または，食べられない。）。カフェがとりわけ多いのも同じ脈絡で受け入れられる。グランド・ハイアット・ホテルの数多いカフェとレストランを別にして Canal City には Starbucks を始め，10店ほどのカフェがある。これ以外にも，若いカップルをターゲットにする屋台雑貨店，必需品でもあるレコード店（HMV），若者向きの各種洋服のブランド店などがある。

イベント　Canal City の2001年ハロウィーンイベントでは，運河をわたる小さい橋が設置された。一人，二人が渡れるかどうかぐらい狭いこの橋の両側には，キャンドルが置かれ，雰囲気を造りだした。この橋を照れることなく，渡れる人は誰が見てもカップルしかいなかった。この橋に一番ふさわしい存在はやはり若いカップルであった。クリスマスのための照明が始められ，いろんな設置物と人工の雪もすでに始まっていた。Canal City のイベントはこのようにロマンティックな感性を発散させる，若者の，より正確には若いカップルを主な対象としている。

Canal City がこのように若いカップルを積極的に支持する空間的な装置を備えているのは当然なのかもしれない。新しく始まる全ての恋愛は消費を創出し，とりわけ若者の場合，消費に対してより積極的だからである。デートのためには雰囲気のいい場所でお茶を飲んだり，食事をしたりしなければならないし，ふだんは見ない映画でも見に行かなければならない，あるいはたまには新しい洋服を買わなければならないし，時にはプレゼントを買わなければならないのかもしれない。すなわち，Canal City は若いカップルに対して，Canal City こそ全てのことができる空間だと絶えずアピールしているのである。同時にこの空間的な装置はカップルではない人々，すなわち一人で買い物にきた人，友達同士できたひとなどを刺激させる効果もある。“彼氏（彼女）ときた方がよっぽどいいでしょう”と Canal City は空間全体を通して説得する。

恋愛を積極的に支持する Canal City という空間，大衆文化によって作られる恋愛，そして恋愛に伴う消費は相互補完的に発展し，若者を類型化する。すなわち，恋愛が得意で，消費に積極的で，雰囲気のよい空間に詳しい部類を創り出すのである。この特徴は彼らにとって，人との差異を自覚させる一種の文化資本になるともいえる。若者の仲間達のファッションが似ているのは消費のパターン，すなわちファッションのスタイルによって友達の差別化が行われたことを見せてくれる。この仲間達はよく行く空間，恋愛の類型，恋に対する観念まで似ているかもしれない。

このように積極的な消費――大衆文化の受容，流行ファッションへの便乗，消費情報の習得――によって形成

された文化資本を身につけた若者達，とりわけ若いカップル達は今夜 Canal City の主人公になる。彼らの恋愛が，大衆文化に対する反応のように熱狂的でありながらもすぐ冷めてしまって，また新しく探すようになる反復的な恋愛かも知れないけど，少なくとも今夜だけは彼らははっきりと自らの存在感を感じるのである。さらに Canal City は彼らの恋を祝う雪までまき散らしながら，恋のファンタジーを極大化する。この雪こそ選択された人だけに降ってくれる黄金粒の雪である。

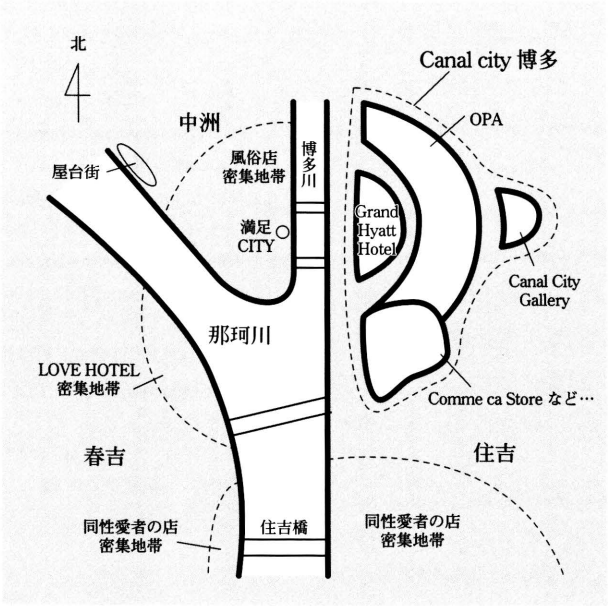
Canal City の排他性
――三つの恋を中心として

Canal City はたいてい優しい家父長の顔をしているが，その優しさの裏にはまたもう一つの厳しい顔が隠されている。なかなか近づくのを許さないさまざまな排他性がそれである。少し調べるだけでも Canal City から排除されているものを見出すのはそれほど難しくはないだろう。たとえば，中年層やお年寄りは性別にかかわらず排除され，若者のなかでも消費文化ないし大衆文化に消極的な人，あるいは現在，恋愛をしていない人も疎外される可能性がある。この際，Canal City が包含する人と Canal City から排除される人は，人によって固定されているわけではなく，その人の状況によって流動的に変わる。すなわち，同一人物も時には包含を，時には排除を与えられるのである。一方，若い男性が同性の友達と，とりわけ二人きりで行くのも，見えないが確かに存在する要素によって強力に排除されている（この点において，若い女性の場合は少し違う。たいてい女性の間の親密な関係は社会的に受け入れられる傾向があるからだ）。これらとは少し違う次元で，より隠密に，根本的に Canal City が排除しているものがある。我々はそれを Canal City の地理的な要因――たえず Canal City という存在を強化すると同時に脅迫している――を通じて説明できると思う。

那珂川は福岡を代表する河であり，博多川はその支流である。Canal City は博多川の川岸にあり，那珂川と博多川の間に位置しているのが中洲という小さな三角州である（地図参考）。福岡は歴史的に那珂川をはさんで武士の町である福岡と商人の町である博多に分かれていて，中洲は福岡と博多の人々の出会いの場所として一役買っていた。出会いのある所には，かならずお酒と遊興があり，中洲が今日西日本で最もセックス産業の発展している歓楽地区のひとつに変貌してきたのは極めて当然のことなのかもしれない。世界各地の歓楽地が人々が頻繁に移動する駅や港湾を中心として発達したように。さらに，中洲の親水的な環境は遊興と逸脱を感性的にそそのかす一つの要素として働いていたのかもしれない。このような中洲の中でも一番ハードコア的な店が密集している所と，わずか博多川を間において向いているのが，まさに Canal City なのである。

では，Canal City にとって，中洲の存在がどれほど気まずくて相性がわるいのか考察してみよう。福岡の繁華街といえる天神や博多駅から少し離れているため，つねにアクセスに敏感な Canal City にとって，中洲の存在は致命的である。例えば，天神から友達と Canal City へ行こうとする女性の場合，距離上は中洲を通過して行った方が一番早いにもかかわらず，少し遠回りして中洲川端の商店街を通って行くか，あるいは100円バスを利用することになる（とりわけ，女性一人で中洲を通過する場合はめったにない）。このことに配慮したかのように，Canal City の入口は中洲を向かないように微妙に角度がずらされている。そして，いったん Canal City に入ると，中洲の様々な姿――川辺に立ち並んでいるラブホテルや多様な売春業所や客引きをする人々など――は一気に視界から消えて，その代わりにグランド・ハイアット・ホテルが視野を満たす。いわば，グランド・ハイアット・ホテルは高い城壁となり，Canal City はこの城壁のおかげで，周りから徹底的に保護されているひとつの要塞となるのである（地図参考）。にもかかわらず，中洲の存在はきっと Canal City のアキレス腱なのだろう。Canal City をまねしたような名で最近華麗にオープンした‘満足 city’という複合型風俗産業ビルは（８階の建物が風俗の店でいっぱい）まるで Canal City の権威を嘲弄するように何気ない顔でネオンを灯している。

住吉１丁目に位置している Canal City の南の隣，住吉一帯は Canal City の光が欺くぐらい暗さが垂れ込める。そして，ここをうろつく４，５人の売春婦（女装男子を含めた）はこの雰囲気を一層強化している。パッと見ると住宅街とあまり変わらないように見えるここは実は福岡で同性愛者の店が集中している場所である（地図参考）。‘おさむ’‘七男鳥’‘B.ROS’‘山ちゃん’‘マリンボーイ博多’など多少特徴のある名前のこれらの店は，たいてい小さな規模で目立たない看板を出していて，すべての入口に＜会員制＞という表示が貼られている。住吉一帯と那珂川の隣の春吉に主に集中しているこれらの店はおよそ60戸あまりにあり，二つのレズビアンバー以外は全部ゲイバーである。もともとこれらは当時博多駅があった祇園に密集していたそうだ（駅という条件が保障する匿名性と，駅の周辺によく存在するスラム化された空間は，同性愛者が集まるにはいい環境だったかもしれない）。しかし，1963年，区画整理事業によって祇園の博多駅は現在の位置に移転して，その時から祇園の店も一つ，二つと現在の場所に集まり始めたそうだ。毎晩ここでは，華麗ではなく公然でもないが，確かにもう一つの恋という名の気流が流れているのである。



＜地図：Canal City とその周辺＞

もちろん，中洲のもう一つの恋と比べてここの恋はそれほど脅迫的ではない。それはむしろ目立たない，あるいは後ずさりする恋だからである。

中洲と同性愛者の街に囲まれている Canal City の空間的な配置は都市空間を読む際に，多くを示唆している。この三つの空間は確かに相異なる三つの恋を持っているが，その恋の権威は全然違うのである。一般的に普遍的で妥当なものとして認められ，受けいれられる Canal City の恋こそ最も権威的であり，この権威は空間の権威につながっている。例えば，中洲や同性愛者の街が Canal City への拡張を試みるのは全く不可能であるが，その逆はいくらでもあり得る。あえて物理的な空間の拡張まで云々しなくても，現在 Canal City がこれらに対して備えている障壁は高くて堅い。この障壁のおかげで，中洲の逸脱的で肉体的な恋，同性愛者の街の非正常的な‘汚い’恋から，Canal City のいわゆる正常で品格ある恋が守られるのである。この障壁は，存在はするが，見えはしない。実際，Canal City で同性愛者を排除する空間的な装置を見出すのは易くない。しかしながら，彼らが受け入れられるとは決して言えないだろう。それは，Canal City が排除のための空間的な装置をあえて備える必要もないほど彼らはすでに最初からそこで排除され，すなわち存在そのものが否定されているからである。それも，この事実を人々が全然気づかないぐらい，この排除は完璧である。Canal City という空間は社会的な価値（信念，理想，思考）をそのまま反映している代表的な象徴である。今後この一帯の開発がどうなるのかを綿密に観察するべきだと思う。同性愛者の街は名を与えられて暗さから逃れることができるのか。あるいは，また他の場所に移らなければならないのか。中洲のネオンはもっとまぶしくなるのか。あるいは，だんだん消える運命なのか。

以上，Canal City の空間的な排他性について考察してみた。もちろんこの排他性は特定の人々を排除しながら生じてくるわけではない。それよりはむしろ特定の人々を積極的に支持する形で，他の人々を排除する。例えば，若いカップルに対する積極的な支持は，自動的に該当していない人々を排除し，疎外しているのである。この際，排除された人が Canal City へ行けないわけではないが，明らかに Canal City の主人公にはなれないだろう。ちなみに，最近 Canal City から支持されるようになったもう一つの対象が子供のある若い夫婦である。恋愛する若いカップルの消費と同じように若い夫婦の子供に対する消費も積極的だろう。2001年11月17日にあったリニューアルオープンでもこの点は目立っている。メガバンドールのかわりに入居した Comme ça Store は子供用品を一階に配置する果敢性を見せた。この他 ABC Mart もショーウィンドウ真ん中に子供用の品物を陳列し始めた。これは，いわば若いカップル中心であった Canal City が若い夫婦中心へその空間的な概念を拡張していると考えられる。こういう拡張のなかには恋愛とセックスと家族を一続きの物語として完結させる保守的な価値観の強要と再生産が含まれているとも言える。もしかして Canal City は若いカップルと若い夫婦，そしてその子供達があふれて流れる，まるで都市の中にあるディズニーランドのようになるかもしれない。

おわりに

Canal City は基本的には全ての人をターゲットにしている。少なくともコンセプト上は，誰にも開かれている空間，

まるでフェスティバルのように，みんながあつまって，楽しめる街を試みている。それに一つの場所で全てのことが可能である多機能的な側面は，Canal City の満足度を一層高める重要な要素である。もしかしたら，都市の新しい機能と空間を創造する一つのポストモダン的な肯定的な傾向として Canal City を評価できるかもしれない。こういう都市空間における新しい試みは，アジアの他の都市でも見られる。例えば，ソウルの Expo Mall と台湾の Breeze Center も Canal City と同じような複合型商業ビルの特徴を備えた新しい都市空間として人気を集めている。

しかし，ビルが高くなると，当然その影も大きくなるものである。これまでに見てきたように，一つの巨大な有機体のような Canal City は絶えず人々からヘゲモニーを掌握しようとし，支配を強化しようとする（満足度が高ければ高いほど空間的な支配力が大きくなるかもしれない）。大衆文化はこのことを積極的に支援しながら，若者達に恋愛の歌を歌わせる。そして，それに積極的ではない人々はこの新たな都市空間――誰にも開かれていると標榜される――から自然に疎外・排除されていく。このように，ポストモダン的な，新しい都市空間を標榜するにもかかわらず，Canal City には全くポストモダン的ではない要素――結局，消費主義と大衆文化の言説に全てが吸収される可能性，多様性よりは家父長的な社会価値を維持・再生産する可能性，表面的に見えない排他性を強化・深化する可能性――がありうるのである。それゆえに，我々は Canal City という新しい都市空間を解釈することにおいて，その空間が持っているヘゲモニーに対して，より批判的に検討しなければならないだろう。

テクノロジーの支配，文化的な秩序の崩壊，実存性の危機，消費主義，主体の脱中心化などで代弁されるポストモダンは未だに未完のまま残っていて，その‘時代性’の未完は我々に完成を要求する。これは課題でもあり，同時に可能性でもある。Canal City という新たな都市空間は‘モダニティ’と‘ポストモダン’の境界線上に位置しているのである。それゆえに，我々は Canal City を通じてラディカルな変化の可能性を模索しなければならない。そのためには，より積極的に疑問を提起する必要がある。時代性に，都市空間に，そのなかで生き残らなければならない自らに対して…

＊本論文執筆にあたって，エフ・ジェイ都市開発の濱田啓子氏には貴重な資料・データを提供していただいた。記して感謝したい。

1）Joe Kaplan Architectural Lighting 社
2）ヴァルター・ベンヤミン　1975「ボードレールにおけるいくつかのモチーフについて」『ベンヤミン・コレクション 1　近代の意味』ちくま学芸文庫　P. 427
3）Stuart Hall and Bram Gieben 1992『Formation of Modernity』The Open University P. 16
4）John Storey 1993『An Introductory Guide to Culture Theory and Popular Culture』Simon & Schuster P. 172
5）Tony Bennett, Colin Mercer and Janet Woollacott, eds　1986『Popular Culture and Social Relations』The Open University P. 15～151
6）グレアム・ターナー　1999『カルチュラル・スタディーズ入門』溝上由紀，毛利嘉孝ほか共訳　作品社　P. 268
7）Jean-Francois Lyotard 1979『ポスト・モダンの条件』小林康夫訳　水声社　P. 24
8）吉見俊哉　1987『都市のドラマトゥルギー　東京・盛り場の社会史』　弘文堂　P. 16
9）Canal City Hakata Concept book P. 16

［参考文献］

・Tony Bennett, Colin Mercer and Janet Woollacott, eds　1986『Popular Culture and Social Relations』The Open University
・Jean-Francois　Lyotard　1979『ポスト・モダンの条件』小林康夫訳　水声社
・吉見俊哉　1987『都市のドラマトゥルギー　東京・盛り場の社会史』　弘文堂
・J. Baudrillard 1983『Simulations』Semiotext(e)
・Stuart Hall and Bram Gieben1992『Formation of Modernity』The Open University
・John Storey 1993『An Introductory Guide to Culture Theory and Popular Culture』Simon & Schuster
・ヴァルター・ベンヤミン　1975　「ボードレールにおけるいくつかのモチーフについて」『ベンヤミン・コレクション 1　近代の意味』ちくま学芸文庫
・グレアム・ターナー　1999『カルチュラル・スタディーズ入門』溝上由紀，毛利嘉孝ほか共訳　作品社
・エフ・ジェイ都市開発株式会社1997『Canal City Hakata Concept book』