本の万華鏡

『東京人生 SINCE 1962』

荒木経惟著 ―― バジリコ 二〇〇六年

推薦者
江 弘毅
（こう・ひろき）
編集集団（株）140B総監督、取締役編集責任者。岸和田市生まれ。神戸大学卒。京阪神エルマガジン社にて、八九年「ミーツ・リージョナル」創刊。九三年より二〇〇五年まで同編集長を務め、〇六年に退社し現在に至る。また、金井文宏氏主宰の都市文化研究所の主任研究員を務める。街や店とともにだんじりを愛することで有名。著書は、『「街的」ということ』（講談社）、『岸和田だんじり祭 だんじり若頭日記』（晶文社）など。

街の現象というのは、さまざまな表現の変数群が縦横斜めとリゾーム（根茎）状に入り乱れているから、言語によってもテキストを解釈するように容易に読み解き表現することはできない。それを数値化し計量化しようというひどく的外れな発想は、経済軸からの「統計的アプローチ」に過ぎず、いつまでたっても「何で大阪のお好み焼きやきつねうどんはうまいのか」という核心に肉薄できない。

だからその運動体でもある街について、データ的な情報をベースや解析軸にし、「プランニングしよう」「仕掛けてやろう」というスタンスを取る限り、「街づくり」はまったく不可能であるといえる。街を経済軸でとらえることは、「消費する場」としてのみの捉え方になり、この単眼的観点は、ゆっくりと、しかし致命的な仕方で街を損なってきたのではないか。

「街をつくる」ということは、誰かが何かのために計画することではない。すなわちその通りを毎日歩いたり、そこでお茶を飲んだりし、食事を楽しんだりして、時間軸とともに実際にその街の形成に加担することにほかならない。その意味で、「街づくり」とは行為遂行的である。

荒木経惟の写真集『東京人生』は、六〇年代、七〇年代と一〇年刻みの「俺の写真人生がつまったアルバムなんだよね」であり、「けっして大阪人生とかさ、京都人生とかじゃだめなんだよ。東京なんだよ」である。

「地域」というのは社会的なパトリ（※）、つまり「ある種の共同体」としてのコミュニケーションをはじめとする「やりとりの場」であり、それは「なぜ私はあなたではなく私なのか」と「なぜここは他所ならぬここなのか」の関係性の網の目、つまり「誰によってでも代替されない私が依って立つ〈地元〉」という視座がないと、単なる差異の記号でしか表徴できない。ファッション「ブランド」を語る際の空虚さは、その根本が記号消費であるからで、そこにはシャネルを着ていても、ルイ・ヴィトンを持っていても、ダサイ者はダサイという現実は浮かび上がってこない。

写真は「対象への意識」であり、それは志向性だ。この著書（写真集）で荒木は、時間軸を包含してまっすぐ差し向かいで〈地元・東京〉と関わっている。それは荒木による東京という街に対しての〈美しい／美しくない〉等のバイナリーコードを超えた身体論でもある。天才・荒木の写真による、東京という街の「身分け」（市川浩）は、その後で言語を記号として利用しながら東京を「再―区分」する「言分け」の「始源」であった。ここでの荒木の写真は、言葉やデータ以前の次数をすでに超えていて、街は誰かに何かの目的によってつくられることを拒むように構造化されている、ということを雄弁に語っている。

（※）源郷、入れ替え不能な郷里のこと

CEL

from editor's room

- 『ブランド・エクイティ戦略』アーカー、A.D.　陶山計介・田中善啓・尾崎久仁博・小林哲訳　ダイヤモンド社（1994年）
- 『ブランド－価値の創造』石井淳蔵 岩波書店（1999年）
- 『観光の時代―大阪の新たな旅立ち』大西正文　創元社（2002年）
- 『ケラーの戦略的ブランディング―戦略的ブランド・マネジメント』ケラー、K.L.　恩蔵直人・亀井昭宏訳　東急エージェンシー（2003年）
- 『食と農のブランド力とまちづくり－玉村豊男小布施講演録』玉村豊男 文屋文庫（2003年）
- 『国際観光学を学ぶ人のために』堀川紀年、石井雄二、前田弘編 世界思想社（2003年）
- 『実践コミュニティビジネス』細野助博監修 中央大学出版部（2003年）
- 『産業遺産とまちづくり』矢作弘 学芸出版社（2004年）
- 『伝統産業新時代!－昔ながらのモノづくりが今に生きる』東北産業活性化センター編 日本地域社会研究所（2004年）
- 『製品・ブランド戦略』青木幸弘、恩蔵直人編 有斐閣（2004年）
- 『大阪力事典－まちの愉しみ・まちの文化』橋爪紳也監修 創元社（2004年）
- 『まちづくり・観光と地域文化の創造』井口貢 学文社（2005年）
- 『街のブランド化戦略―実現に向けての3技法』小林憲一郎 同友館（2006年）
- 『大阪まちブランド探訪－まちづくりを遊ぶ・愉しむ』栗本智代 創元社（2006年）
- 『大阪ブランド・ルネッサンス－都市再生戦略の試み』陶山計介、妹尾俊之著 ミネルヴァ書房（2006年）
- 『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘、瀬田史彦編　学芸出版社（2006年）
- 『元気なまちのスゴイしかけ－地域経済を活性化する全国24の実例に学ぶ』佐々木陽一 PHP研究所（2006年）
- 『地ブランド－日本を救う地域ブランド論』博報堂地ブランドプロジェクト 弘文堂（2006年）
- 『地域ブランドと産業振興－自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村』関満博、及川孝信編 新評論（2006年）
- 「日本都市学会年報VOL.39　地域ブランドを目指したまちづくり」 日本都市学会（2006年）
- 『成功する!「地方発ビジネス」の進め方－わが町ににぎわいを取り戻せ!』島田晴雄、NTTデータ経営研究所 かんき出版（2006年）
- 『「食」の地域ブランド戦略』関満博、遠山浩編 新評論（2007年）