

Title	「文化」の変容と都市デザイン：イギリス・ポスト工業都市を例に
Author(s)	吉村, 典子
Citation	デザイン理論. 2007, 50, p. 166-167
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53280
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

「文化」の変容と都市デザイン

— イギリス・ポスト工業都市を例に —

吉村典子／宮城学院女子大学

はじめに

ヨーロッパの都市は、君主制時代の「ヴィスタ」を意識したデザインから市民の「暮らし」を意識したデザインに至るまで、様々な視点、手法により形成されてきた。近年では、1970年代の経済不況とそれに伴う都市空洞化からの再生が専らの課題であったが、その再生の主軸となったのが「文化」であった。特に、産業構造の転換により打撃を受けたイギリスの工業都市は「文化都市」として再生をはかってきた。その過程を振り返ると、この四半世紀の間に再生の手法も多様化し、その変化は、「文化」の変容とほぼ軌を一にしている。そこで本稿では、「文化」の変容と都市デザインの関係性を考察する。その関係性が、この四半世紀のポスト工業都市のデザインを形成してきたと考えられるからである。

1. 「文化」の変容

イギリスでは、1980年前後から再生プロジェクトが進められていったが、その初期の段階において共通してみられる手法が、廃墟・遊休地に「文化」的要素を盛り込むことによる高級化であった。その要素とは美術・博物館など、伝統的ハイカルチャーのイメージに依存した施設の底上げといえるものであった。しかし遊休地に人が流れるようになると、「文化」は物理的再生、さらには経済的再生においても不可欠なものとなり、1990年代にはマーケティングの対象と化していく。「文化産業」が確立していくのもこの頃であり、各都市の売りとしての地元独自の文化が発掘されていった。

その中で移民やゲイ等が集中する地区も

「特質」として注目され、例えばマンチェスターではそれらは「チャイナ・タウン」化、「ゲイ・ヴィレッジ」化され、マイノリティー文化が都市再生の文脈の中でも市民権を得ていく。ハイカルチャーから、これらの都市が潜在的にもつオルタナティブ・カルチャーが、都市再生資源として着目されていくようになるのである。

前述のように、1980年代の「文化都市」の関心は、美術博物館、国際会議場・展示場のような大規模な文化インフラの整備、バレエ団や楽団の誘致や育成というように、専らハイカルチャーであった。しかし一方で、イギリスにおいては、ハイカルチャーのような自明の文化の隙間で、1960、70年代にはカウンター・カルチャーが培われてきた。初期再生プロジェクトの中で空き工場が次々と「ハイカルチャー」施設に転用されていったわけであるが、それ以前には、「隙間」であったその場所で、例えば、マンチェスターではレコード会社「ファクトリー・レコード」が設立され、音楽ジャンル「ハウス・ミュージック」も発展している。また、運河通り沿いには、ゲイたちが「ヴィレッジ」を形成してきた経緯もある。都市再生の過程の中で、文化が提示されるものから、創造し発信するものへと認識されていくなかで、こうした「隙間」での創造性溢れる活動が、広く都市文化としても共有されてきたわけである。

2. 過ごす場としての都市デザイン

こうした「隙間」に付与された創造的イメージが、19世紀以降定着した郊外住宅化および「職住分離」のスタイルとは反対のベクトル

を形成している。市の調査によると、マンチェスターの都心での住宅数は、1990年代前半から2000年前後の間に約3倍の伸びをみせ、その総数の50%近くが既存の建物から転用されている。こうした住宅での1世帯の居住者数は平均1.4人で、全体の3分の2が一人暮らし、70%が40歳以下で、社会経済階層は「A」つまり、管理職および専門職についている。こうした層が、21世紀の「職住近接」型のライフスタイルを形成しているといえる。その住人と都市文化との関わりをみると、都市に住む利点として、職場に近いことに次いで、「文化/社交施設」に近い点をあげている。具体的には、ショッピング施設に次いで、パブ、バー、カフェやレストラン等の利用が多数をしめている。つまり、都市住人が求めている文化とは、ハイカルチャーではなく、生活の中の大衆的な文化である。

一方、自治体および国も、都市活性化の政策として24時間都市を課題としてあげ、営業、就労時間がおわって静まりかえる都市ではなく、その後も賑わいのある都市づくりをめざしている。その中で注目されているのがカフェ文化である。それは都市活性化において、賑わいを提供するだけでなく、利用者にとってはパブやレストランよりも、自分なりの過ごし方のできる空間であり、パブリックでありながら、私的に過ごせる場である。今やカフェ戦争といわれているほど、その数は増えているが、それらの「職場、家庭につぐ第三の場」という戦略は、こうした都市生活者の求めと合致するものといえる。このように、家での生活の延長線上にある機能が都市に求められているのであり、昨今のパブリック・レムムに力点をおいた再生プロジェクトは、都市に多くの過ごす場を提供しながら、こうしたニーズにこたえているのである。

パブリック・スペースの改善とともに、家

の内と外という境界が都市住宅において曖昧化してきている。近年、こうした都市再生過程で開発された都市住宅に必ずみられるのが、「アウトドアルーム」であり、室内の延長線上に外界とつながるもう一つのスペースである。これまでの都市住宅は高密度であるが故に、プライバシーを守るための内と外の物理的隔たりをつけてきたが、それとは逆の方向である。先にとりあげた1世帯に1.4人という暮らしは、ひとり及びそれに近い暮らしの自由さがある一方で、そうであるから人の存在や気配を求めている。こうした相反する要素の共存を可能にするのが、アウトドアスペースである。そこでは外界の風景のみならず外界の人の気配を感じさせ、直接言葉を交わさないにしても、物理的に空間を共有するという外界とのコミュニケーションが成立しているのである。

おわりに

現在、「都市ブーム」といわれるほど、都市に人が流れている。1970年代の深刻な都市空洞化の状況からすれば一応の再生を果たしたといえるかもしれない。それは、再生の主要資源である「文化」の多様な解釈と提示によるところも大きいといえるが、それと人々を結ぶコミュニケーション・メディアの仕掛けが、単なる人の流れだけでなく、過ごす、暮らす場というような真に生きた都市としての蘇りをもたらしていることにもよるであろう。都市再生に不可欠な賑わいは、現実空間で体験することによって成立する。都市では様々なシステムの高速度あるいはサイバースペース化が進んではいるが、イギリスのポスト工業都市では、都市生活をリアリティをもって体感するしくみも構築されている。そして、それが日常という文脈で営まれていることが、イギリスの都市は「再生」の次の段階にあることを物語っているのである。