

表象を内破する「コンヴィヴィアリティ」 ——大阪「新世界」を事例として——

遠藤 英樹

1. はじめに

かつて社会評論家D.J. ブーアスティンは「疑似イベント」論を展開し、その一つの例として観光についてふれ、観光情報誌やパンフレットをはじめとするメディアこそが場所のイメージを再生産しているのだと指摘している(Boorstin 1962[1964]=1964)。観光はメディアの表象の影響を大きく受けると言えよう。しかしながら観光はメディアの表象に大きく影響され、場所のイメージのステレオタイプ化をおしすすめるだけではなく、メディアの表象を内側から打ち破ることもあり得るのである。本稿はこうした観光の可能性について検討してみたいと考えている。

以下ではまず、大阪の観光地として代表的な場所をいくつか取りあげ紹介していく。その際、便宜的に大阪を「キタ・エリア」「中之島・本町エリア」「ベイ・エリア」「大阪城エリア」「鶴橋エリア」「ミナミ・エリア」に分ける。次に、こうした大阪の観光地をメディアがどのように表象しているのかについて分析していく。さらに「新世界」を取りあげ、メディアが付与している大阪らしさの表象を引き受けながらも、その枠組だけにはおさまらず、メディアの表象を内破していくような事例に焦点を当てみたい。

2. 大阪の代表的な観光地

(1) キタ・エリア

阪急梅田駅、阪神梅田駅、地下鉄御堂筋線梅田駅、JR大阪駅等が集まる場所周辺が「キタ」と呼ばれるエリアである。「ミナミ」という呼称もそうだが、「キタ」もまた正式な地名ではなく、通称にすぎない。「ミナミ」がどちらかと言えば若年層をターゲットにした賑やかなイメージが存在するのに対して、「キタ」は落ち着いた大人のおしゃれな界限というイメージがある。

神戸につながる阪急や阪神のターミナル駅ということもあり、「おしゃれ」「ロマンチック」「異国情緒漂う」といった神戸イメージと重なっているのかもしれない。実際、1929(昭和4)年に阪急梅田駅に日本初のターミナルデパート「阪急百貨店」が開店しており、神戸、西宮、宝塚を中心とする阪急が展開するイメージ戦略に沿いながら街が造られている。

もちろん、この近辺には「阪急百貨店」以外にも、「阪神百貨店」、「アクティ大阪」内にある「大丸梅田店」、「ヨダバシカメラ マルチメディア梅田」、「梅田ロフト」など多くのショッピング施設がある。また「阪急三番街」「ホワイトティ梅田」といった巨大な地下街が広がっているのも「キタ」の特徴であり、こうした場所ではショッピングばかりではなく食事も楽しめるように数多くの飲食店が軒をつらねている。さらには、高級志向の「北新地」から大衆志向の「東通り商店街」まで夜の歓楽街も多い。

(2) 中之島・本町エリア

「キタ」から御堂筋を少しだけ南へ行くと「中之島」に到着する。この周辺には、レトロなビル群が多

く存在しており、特に堂島川と土佐堀川にはさまれた中州に造られた「中之島公園」内には、重要文化財にも指定されている1918（大正7）年に創建された「大阪市中央公会堂」がある。また附近には、福沢諭吉や大村益次郎といった明治期の偉人たちを輩出した緒方洪庵の「適塾」も保存されている。「本町」周辺は大阪のビジネス街で、それほど多くの観光スポットがあるわけではない。しかし御堂筋というストリート名の由来となった「西本願寺津村別院（北御堂）」や「東本願寺難波別院（南御堂）」等があり、歴史の奥深さを感じさせてくれる場所が多く存在している。

（3）ベイ・エリア

この場所は近年開発が進み、大阪を代表する観光スポットとなってきた地域である。ここにはまず何と言っても「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」がある。西九条駅からJRゆめ咲線に乗ってユニバーサル・シティ駅で降りると、数百メートルでメインゲートにたどり着く。メインゲートをくぐると、右回りから「ウェスタン・エリア」「スヌーピー・スタジオ」「アミティ・ビレッジ」「ウォーターワールド」「ジュラシック・パーク」「サンフランシスコ・エリア」「ニューヨーク・エリア」「ハリウッド・エリア」等のテーマパークが造られている。とりわけ人気のアトラクションとしては、「アミティ・ビレッジ」内に「ジョーズ」、「ウォーターワールド」、「ジュラシック・パーク」内に「ジュラシック・パーク・ザ・ライド」、「サンフランシスコ・エリア」内に「バック・トゥ・ザ・フューチャー・ザ・ライド」「バックドラフト」、「ニューヨーク・エリア」内に「ターミネーター2：3-D」「アメージング・アドベンチャー・オブ・スパイダーマン・ザ・ライド」、「ハリウッド・エリア」内に「E.T.アドベンチャー」等がある。

対岸の天保山にも「海遊館」や「サントリーミュージアム天保山」等、いろいろと観光すべきものがある。地下鉄中央線「大阪港駅」で降りると、近くに様々な観光施設が造られている。特に「海遊館」は世界でも有数の規模を誇る水族館で、施設のメインである巨大水槽では最大の魚類であるジンベイザメが泳いでいるのを見ることができる。ここからは「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」へも無料の渡し船に乗っていくこともできるし、そのまま大阪港駅からOTSテクノポート線に乗り換えトレードセンター前駅で降りると、南港にある「アジア太平洋トレードセンター（ATC）」に行くこともできる。「アジア太平洋トレードセンター（ATC）」内には、巨大なアウトレットモールや数多くのレストラン街、アミューズメント・センター等が入っている。

（4）大阪城エリア

JR環状線内の東側には「大阪城」がある。JR環状線・大阪城公園前駅で下車すると「大阪城公園」が広がっており、「大阪城ホール」もその北東に位置し、各種イベントやコンサートに用いられている。「大阪城公園」をさらに中へと入っていくと、「大阪城天守閣」が見えてくる。この天守閣自体は豊臣秀吉が建造したものとは違っており、1931（昭和6）年に再建されたもので、1997（平成9）年に「平成の大改修」を終えてリニューアルされたものである。ただし内部の歴史資料館は、秀吉ゆかりの武具や美術品が数多く展示されているなど充実している。

（5）鶴橋エリア

JR環状線を大阪城公園前駅から森ノ宮駅、玉造駅とさらに南へ下っていくと、鶴橋駅にたどり着く。ここは、「鶴橋西商店街」「鶴橋商店街振興組合」「高麗市場」「東小橋南商店街」「丸小鶴橋市場商店街振興組合」「大阪鶴橋卸売市場協同組合」といった商店街の集合体である。ここには、大阪屈指のコリアン・タウンが形成され、焼肉店、キムチやチヂミを売る専門店、韓国の民族衣装を売る店などが数多く軒をつ

らねている。

(6) ミナミ・エリア

大阪の中心街を貫く道路は、南北に走るものを「筋」、東西に走るものを「通り」と名づけられている。「キタ」と同じく「ミナミ」も行政区域ではないが、おおよそ南北が「長堀通り」から「千日前通り」よりもう少し南側にある「なんばシティ」「なんばパークス」周辺まで、東西が「松屋町筋」から「なにわ筋」周辺までの区域内を言うのではないだろうか。

まず、このエリアの北側にある観光スポットから見ていくことにしよう。近年、若者たちのおしゃれなスポットとして、「南堀江」にある雑貨屋、服飾店が注目されるようになってきている。もちろん以前から若者たちの人気スポットであった「アメリカ村」も賑わっている。雑貨や洋服だけではなく、レア物の洋楽レコードやCDを売る専門店もあり、音楽好きがよく出かける場所となっている。

より南へ下り、戎橋を渡ると「道頓堀」に出る。この周辺には数多くの飲食店があり、料理店「くいだおれ」の有名な人形「くいだおれ太郎」、「かに道楽」の巨大なカニの看板、グリコのネオン等も見ることができる。ここから少し南へ下ったところには、作家・織田作之助の小説『夫婦善哉』の舞台となった「法善寺横町」があり、小料理屋や居酒屋がならび情緒を醸し出している。

道頓堀から「戎橋筋商店街」をさらに南へ行くと、地下鉄御堂筋線なんば駅前に到着する。ここから少し南東へ歩くと吉本興業株式会社の劇場「なんばグランド花月 (NGK)」があり、その向かい側には「ワッハ上方 (大阪府立上方演芸資料館)」があり、大阪の芸能を知るうえで大切な観光スポットになっている。また、この周辺には、大阪名物とされる「たこ焼き」や「お好み焼き」の専門店も多くある。

こうした「ミナミ」の南東には、日本橋や新世界、天王寺といった地域が広がっている。たとえば大阪の南海難波駅から地下鉄堺筋線恵美須町駅にかけて、電器専門店の街である日本橋筋商店街があるが、近年では、その界隈に通称「オタロード」と呼ばれている通りができています。ここにはアニメ、フィギュア、

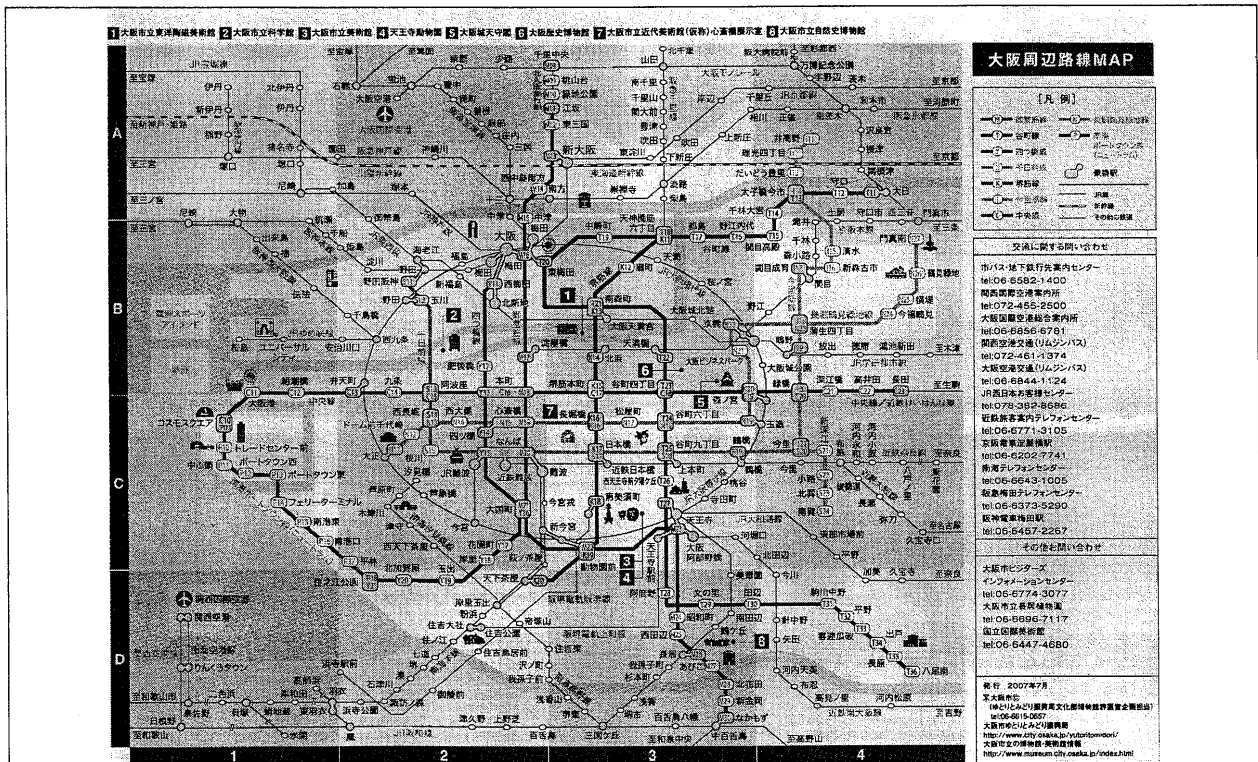


図1 大阪の観光ガイドマップ

出典: The Osaka 8 Museums' Networkパンフレット

美少女ゲームの専門店が出店しており、それとともにメイド喫茶ができ、東京の秋葉原と同じオタクたちのメッカとなりつつある。

もちろん、以上だけが大阪の観光地ではない。これらの他に、大阪北部の池田には阪急グループの創始者である小林一三の旧邸を美術館とした「逸翁美術館」や、小林一三が寄贈書をもとに開館した「池田文庫」がある。また千里にも「万博公園」があり、「国立民族学博物館」や「自然文化園」等が造られている。大阪南部では、9月14日・15日に開催される岸和田の「だんじり祭り」が何と云っても壮観であろう。また堺には与謝野晶子ゆかりのスポットが数多くある。東大阪も歴史が深く、多くの歴史的観光スポットや神社・仏閣があり、「司馬遼太郎記念館」が八戸ノ里に造られている。大阪は、このように観光地として多様性にとむ場所となっている。

3. メディアによる大阪の表象

では、多様性にとむ大阪という観光地は、メディアにおいてどのように表象されているのであろうか。以下では、観光ガイドブックや旅行情報誌による大阪の表象を分析し、メディアが大阪にどのようなイメージを付与しようとしているのかを考えていくことにしよう。

とは言え、観光客に対する質問紙調査¹⁾の結果からすると、「観光ガイドブック」の項目に反応した人は、「観光や遊びで一番よく行く都市」として「大阪」を挙げた人の内で28.9%、「京都」を挙げた人の内で53.6%、「神戸」を挙げた人の内で30.9%、「奈良」を挙げた人の内で33.2%であった。こうして見ると、「ガイドブック」の項目に反応する人のパーセンテージが「観光や遊びで一番よく行く都市」として「京都」を挙げる人の内で最も高く、「大阪」が最も低いことが分かる²⁾。

これについては、旅行情報誌でも同じである。「旅行情報誌」の項目に反応した人は、「観光や遊びで一

表1 「観光や遊びで一番よく行く都市」と「観光ガイドブック」とのクロス集計表
クロス表

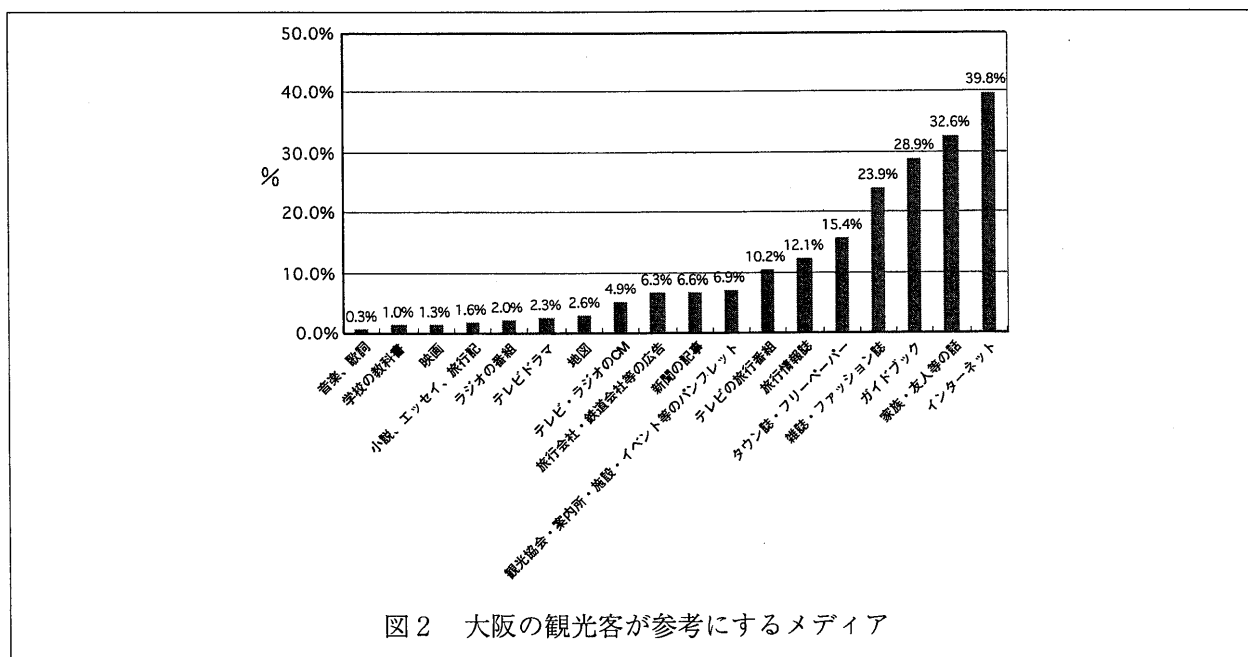
		ガイドブック		合計	
		反応なし	反応あり		
一番よく行く都市	大阪	度数	217	88	305
		一番よく行く都市の%	71.1%	28.9%	100.0%
	京都	度数	266	307	573
		一番よく行く都市の%	46.4%	53.6%	100.0%
	神戸	度数	56	25	81
		一番よく行く都市の%	69.1%	30.9%	100.0%
	奈良	度数	175	87	262
		一番よく行く都市の%	66.8%	33.2%	100.0%
合計		度数	714	507	1221
		一番よく行く都市の%	58.5%	41.5%	100.0%

表2 「観光や遊びで一番よく行く都市」と「旅行情報誌」とのクロス集計表
クロス表

		旅行情報誌		合計	
		反応なし	反応あり		
一番よく行く都市	大阪	度数	268	37	305
		一番よく行く都市の%	87.9%	12.1%	100.0%
	京都	度数	431	142	573
		一番よく行く都市の%	75.2%	24.8%	100.0%
	神戸	度数	70	11	81
		一番よく行く都市の%	86.4%	13.6%	100.0%
	奈良	度数	223	39	262
		一番よく行く都市の%	85.1%	14.9%	100.0%
合計		度数	992	229	1221
		一番よく行く都市の%	81.2%	18.8%	100.0%

番よく行く都市」として「大阪」を挙げた人の内で12.1%、「京都」を挙げた人の内で24.8%、「神戸」を挙げた人の内で13.6%、「奈良」を挙げた人の内で14.9%であった。「旅行情報誌」の項目に反応する人のパーセンテージもまた、「観光や遊びで一番よく行く都市」として「京都」を挙げる人の内で最も高く、「大阪」が最も低い。

しかしながら各種のメディア同士を比較してみると、「大阪」にあっても参考にするメディアとして「観光ガイドブック」を挙げる人のパーセンテージは28.9%で、「インターネット」39.8%、「家族・友人等の話」32.6%に次いで高い値となっている。したがって「観光ガイドブック」の表象は、大阪への観光客にも大きな影響を与えるものと言える。また「旅行情報誌」も12.1%で、「雑誌・ファッション誌」23.9%、「タウン誌・フリーペーパー」15.4%に次いで6番目に挙げられており、観光客に対して無視できない影響力を持っている。



この調査結果をふまえ、本章では、『大阪 まっぷる』『歩く地図 神戸・大阪』『歩く地図 大阪・神戸 味さんぽ』『るるぶ 京都・大阪・神戸』『大阪食べまくりど〜んと500軒』『まっぷる たびまる 大阪』『アイじゃぱん 大阪』『大人の街歩き 大阪』『歩く地図 NIPPON 大阪・神戸』『上撰の旅 大阪』『にっぽんの旅 大阪・神戸』『ポケットガイド 大阪』『るるぶっく 大阪で遊ぼう』『るるぶ 楽楽 大阪・神戸』『ブルーガイド ニッポン 大阪』『てくて

く歩き 大阪・神戸』『まっふる 街ナビ 大阪』の計17冊の観光ガイドブックや旅行情報誌を検討していくことにする。

まず、これら観光ガイドブックや旅行情報誌の表紙にどのような写真やイラストが掲載されているのかを見ていきたい。私たちがガイドブックを読む場合、最初に目にするのが表紙の写真やイラストだと思われる。そこを見ることで、私たちは雑誌を購入するかどうかについて、ある程度決定し、同時に場所に対するイメージも大きく左右されてしまうのではないか。

観光ガイドブックや旅行情報誌の表紙を見ると、「くだおれ」「かに道楽」「グリコのネオン」「法善寺横町」といったミナミ道頓堀を描いていると明白に分かるものは8冊、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」を描いているものは6冊、「たこやき」「お好み焼き」といった大阪名物とされる食べ物を描いているものは5冊あった。その他では、「大阪城」、「通天閣」「ピリケンさん」をはじめとする「新世界」、「中之島」のレトロな建築などが表紙にうつされている。

さらに写真やイラストの脇にはキャプションがつけられており、ビジュアルな表現とともに大阪のイメージを創りあげようとしている。たとえば『大阪 まっふる』には、カニの巨大看板やグリコのネオンをうつした写真でかみながら「愛すべき味、人、笑いに会いに なにわの街へいらっしやい」といったキャプションがつけられている。『アイじゃぱん 大阪』でも、グリコのネオンを大きくうつした表紙に「味と人情の街へ」というキャプションがはいっている。『るるぶっく 大阪で遊ぼう』でも、このことは類似している。「くだおれ太郎」「通天閣」のイラストの下に「人気店、うまいもん、アツイ人情・・・大阪の美味しいところをいただきます！」と書かれているのである。これらのことから、「おいしい食事」が楽しめる「人情あふれた」街というイメージを大阪に付与しようとしていることが見てとれる。

『歩く地図 神戸・大阪』には「ナニわくだおれセレクション30軒 お好み焼き・うどん・洋食・・・etc」、『ブルーガイド ニッポン 大阪』には「何やかんやで食いだおれ」、『歩く地図 大阪・神戸 味さんぽ』には「じぶんも好きやろ、この味 ザ・喰いだおれ」といったキャプションがつけられており、大阪をイメージさせるものとして「食いだおれ」という言葉が繰り返し用いられている。

他に『るるぶ 楽楽 大阪・神戸』では「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の写真の上部に、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンへ行こう」と書かれている。『るるぶっく 大阪で遊ぼう』でも「ドキドキ、かわいい、ドラマチック ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の文字がおどる。これ以外でも、『大阪 まっふる』『アイじゃぱん 大阪』『歩く地図 NIPPON 大阪・神戸』『てくてく歩き 大阪・神戸』等のように、初めの部分で「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の特集を組んでいるものが目立つ。

以上のことから考えるなら、観光ガイドブックや旅行情報誌が大阪を表象しようとする場合、それらは「くだおれ」「かに道楽」「グリコのネオン」「法善寺横町」といった「ミナミ」の風景、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」、「たこやき」「お好み焼き」といった大阪名物とされる食べ物、「大阪城」、「新世界」をオプションからとくに選びだし、並列させていることが分かるだろう。記号論において「パラダイム」は選択 (choice) を、「シンタグム」は組み合わせ (combination) を意味するが、「こうした術語を用いて言えば、パラダイムとして地域に存する空間から特定のものだけを選択し、観光ルートとして組み合わせるということは、ある一定のシンタグムに沿った「風景」のもとで観光空間の解説を人びとにうながしていることに他ならない」(遠藤2004:91)。

観光ガイドブック、旅行情報誌は、大阪という多様な場所の「パラダイム」から、「ミナミ」の風景、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」、「たこやき」「お好み焼き」といった大阪名物とされる食べ物、「大阪城」、「新世界」を選択し、一つの「シンタグム」としてまとめあげ組み合わせつつ、それらを「おいしい」「食いだおれ」「人情味あふれた」等の形容詞が一組に結びつけられ構造化された空間として描き

だしているのである。

4. メディアの表象を内破する「コンヴィヴィアリティ」

メディアは場所の多様性のパラダイムから特定のものだけを選択し、組み合わせ、固定化させることで、ステレオタイプ化された観光地イメージを創りだす。観光ガイドブックや旅行情報誌はイメージを反復・再生産しながら、観光地の表象を固定化させていくのである。大阪にあっても、メディアは多様な場所の「パラダイム」から、「ミナミ」の風景、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」、「たこやき」「お好み焼き」といった大阪名物とされる食べ物、「大阪城」、「新世界」を選択し、一つの「シンタグム」としてまとめあげ組み合わせつつ、それらを「おいしい」「食いだおれ」「人情味あふれた」等の形容詞が一組に結びつけられ構造化された空間として描きだしていた。

しかし観光とメディアの関係を考察する場合、このような観光地イメージのステレオタイプ化を指摘するだけでは不十分である。確かに観光では、場所のイメージがメディアによってステレオタイプ化されてしまう現象が多々見てとれる。だが、そういったステレオタイプ化されたイメージを引き受けながら、メディアによる表象を内破する事例も見てとれるのではないか。メディアによる表象を超えていくような、観光が有する可能性にも焦点を当てること、これが今後重要となるはずだ。以下では、「新世界」を事例として取りあげ観光の可能性に目を向けていきたい。

(1) 事例となる「新世界」について

その前に、事例とする「新世界」の概略を述べておこう。「新世界」はJR環状線・新今宮駅附近にある



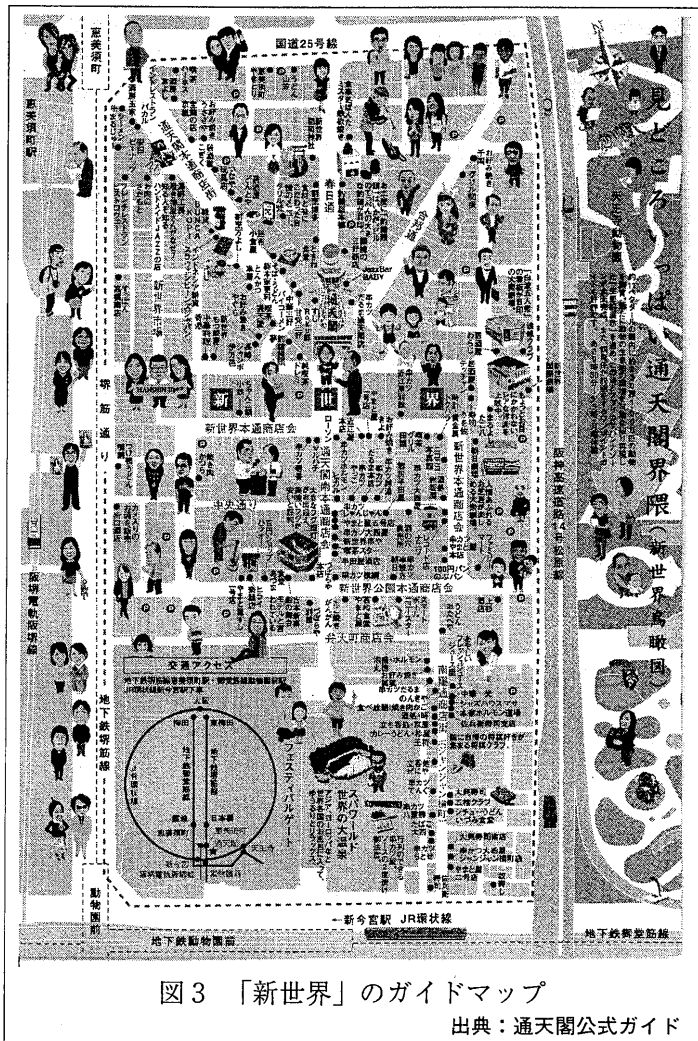


図3 「新世界」のガイドマップ
出典：通天閣公式ガイド

観光スポットであり、「ミナミ」の中心地である地下鉄御堂筋線なんば駅から南東の方角、それほど隔たっていない距離にある。

この場所が観光スポットになった歴史は明治にまで遡る。1903（明治36）年、現在の「新世界」から「天王寺公園」一帯で3月1日から7月31日まで第五回内国勲業博覧会が開催された。その後、1909（明治42）年に、内国勲業博覧会の跡地を利用して「天王寺公園」が開園され、さらに残った土地を「大阪土地建物株式会社」に払い下げ、「新世界」建設が計画された。そして1912（明治45）年に「通天閣」と遊園地「ルナパーク」が完成し、「新世界」が開業されたのである。当時の「新世界」は、北半分は「パリ」を、南半分はニューヨークの「コニーアイランド」に模して造られていた。

その後、1943（昭和18）年に通天閣の下の「大橋座」から失火し、通天閣にも燃え広がり、鉄骨がむきだしになったり、戦時下のために解体されたりした。戦後、復興が進むとともに、「新世界」も次第に第2期繁栄期とも

言える時代を迎えるようになり、戦後の建築ラッシュによる大量の日雇建設作業員の必要から「釜ヶ崎」が発生し、彼らの疲れを癒すのに安くて気さくな「庶民の町」として人気を集めていく。

1956（昭和31）年には二代目「通天閣」が開業する。当時ここには東映・松竹・東宝・日活・大映・新東宝等、邦画の封切映画館がそろっていた。しかしテレビが誕生し、映画、特に邦画の人気が低迷していくとともに、新世界の人気も低迷期に入ったのである。その後1996（平成8年）10月から翌年4月まで放映されたNHKドラマ「ふたりっ子」によって、「新世界」に再び脚光が当たることになる（橋爪1996、新世界商店会連合協議会ホームページ<http://www.shinsekai.ne.jp/>）。

現在の「新世界」は、大阪らしさを表象する場所として関西圏以外からも多くの観光客を集めており賑わいを見せている。図3は「新世界」のガイドマップである。これを見ると分かるように、「通天閣」北側に放射状3方向に「通天閣本通商店街」「春日通」「合邦通」が広がっている。「通天閣」の西側には「新世界市場」、南側には「新世界本通商店会」「中央通り」「通天閣南本通商店会」「新世界本通商店会」「新世界公園本通商店会」「弁天町商店会」「南陽通商店街（ジャンジャン横町）」が形成されている。

（2）コンヴィヴィアルな観光地

「新世界」には、「串カツ屋」「寿司屋」「うどん屋」「たこ焼き屋」「お好み焼き屋」等、多くの飲食店が並んでいる。なかでも串カツは「新世界」の名物とされており、串カツのタレに「二度漬け禁止」と書かれた紙が貼られているのもよく知られている。また「新世界」は「庶民の町」として、「人情味豊かな」雰囲気が醸し出されている。飲食店も非常に安価で美味であるばかりではなく、店の主人やおかみさん、

それに客同士で交わす会話が楽しかったりする。飲食店ばかりではなく、ここには将棋好きの人びとが集まる将棋クラブや、演歌好きが通う歌謡劇場があり、気さくな街のイメージが形成されている。この点で「新世界」は、メディアが付与する大阪の表象を引き受けている観光地だと言えよう。

しかし、そういった大阪の表象を引き受けながら、同時に「新世界」はそれを超えていくような可能性を秘めているように思われる。私は、「新世界」が有する「コンヴィヴィアリティ」を形成する力にその可能性を見てとっている。「コンヴィヴィアリティ (conviviality)」とは「陽気であること」「宴会好きであること」という意味の英語である。哲学者I. イリイチはこの言葉をキーワードとしながら社会批評を展開している。彼は次のように述べている。

「産業主義的な生産性の正反対を明示するのに、私は自立共生（コンヴィヴィアリティ）という用語を選ぶ。私はその言葉に、各人のあいだの自立的で創造的な交わりと、各人の環境との交わりを意味させ、またこの言葉に、他人と人工的環境によって強いられた需要への各人の条件反射的づけられた反応とは対照的な意味を持たせようと思う。私は自立共生とは、人間的な相互依存のうちに実現された個的自由であり、またそのようなものとして固有の倫理的価値をなすものであると考える。私の信じるところでは、いかなる社会においても、自立共生（コンヴィヴィアリティ）が一定の水準以下に落ちこむにつれて、産業主義的な生産性はどんなに増大したとしても、自身が社会成員間に生み出す欲求を有効に満たすことができなくなる」（Illich 1973=1989：18-19）。

イリイチによれば「コンヴィヴィアリティ」とは「自立的で創造的な交わり」による「人間的な相互依存のうちに実現された個的自由」を意味しており、経済的な生産性を重視する資本主義社会に対抗する軸となるものである。本稿もこうしたイリイチの議論に基本的に沿いながら、「コンヴィヴィアリティ」の概念を捉えている。ただし本稿ではイリイチの議論に、M. バフチンの主張するようなカーニバル的「猥雑性」「混淆性」の意味を付与したいと考えている（桑野1987：199）³⁾。

人びとが大いに飲み、食い、しゃべり、歌う。そうする中で異なった人生を送ってきた人同士が異なった価値観を持ったまま交わり笑い騒ぐ。相互が別々の方向を向き多様で猥雑でありながら、無関心であるわけではなく、遊びの楽しさを通して陽気で暖かみのある「人間的な相互依存」関係（宴）を構築する。私が「コンヴィヴィアリティ」と呼ぶのは、こうしたものである。

その点で、「新世界」は「コンヴィヴィアリティ」を形成する力を持った観光地と言えよう。ここで串カツや寿司を食べながら酒を飲んでいる時には、社会の中で私たちが担っている諸々の役割はまったく関係なくなる。皆、「対等」だ。しかし皆が「同じ」というわけではなく、一人一人多様で雑多な価値観を持っている。そのため酒を飲んでいても、むやみに他人事に立ち入ってくるわけではない。ただし、まったく他人に無関心というわけではなく、誰かがすぐ人懐っこく話しかけてきて、串カツ屋や寿司屋ではつねに人びとの笑いでさざめいている。将棋クラブや歌謡劇場でもそうで、歌謡劇場に出演している歌手もいつも客席に語りかけてくる。

このように見てくれば、「新世界」は大阪イメージをそのまま引き受けながらも、メディアの表象を「コンヴィヴィアリティ」へと転換し、そのことで単なるステレオタイプ化されたイメージの枠組に限定されない「カーニバル的な猥雑性、混淆性を備えた自由な人間の相互依存関係」を構築していることが見てとれるのではないだろうか。

5. むすびにかえて

観光は場所のメディア・イメージに関するステレオタイプ化をすすめ、表象の枠組を強化することに役立つばかりではない。メディアの表象を引き受けながら、それを「コンヴィヴィアリティ」へと転換し表象を内破することもある。

「コンヴィヴィアリティ」は、経済至上主義的な原理をもつ近代的な資本主義社会に対する対抗原理として、私たちがこれからの社会(ポストモダン社会)を構想していく上で一層注目されるべきものである。観光は「コンヴィヴィアリティ」を形成する役割を今後ますます果たし得るのではないか。私たちはメディアの表象を内破する観光の可能性をさらに掘り下げ、**〈観光を軸とした社会構想〉**を真剣に模索していくべきであろう。

[注]

1) この調査の概要は以下の通りである。

【調査期間】2006年2月18日(土)・19日(日)

【調査法】調査地まで調査員を派遣して行う面接調査

【調査地】①東大寺周辺

②興福寺周辺

③一の鳥居周辺

④猿沢池周辺

【調査対象者】各調査地を訪れていた観光客

【調査対象者数】1,286名

2) カイ二乗検定によると「観光や遊びで一番よく行く都市」として大阪、京都、神戸、奈良のカテゴリーは、「参考にするメディア」で「ガイドブック」のカテゴリーと、その関連性が有意であった($\chi^2_{(3)}=65.71, p<.01$)。同様に「観光や遊びで一番よく行く都市」として大阪、京都、神戸、奈良のカテゴリーは、「参考にするメディア」で「旅行情報誌」のカテゴリーと、その関連性が有意であった($\chi^2_{(3)}=26.44, p<.01$)。

3) 本稿の「コンヴィヴィアリティ」の概念は、神戸大学大学院国際文化学研究科主催の第12回国際シンポジウム「ポストコロニアル世界と〈知識人〉——『黒い大西洋』からの声」(2007年10月6日)におけるP. ギルロイの主張からも示唆をうけた(その際のギルロイの議論については、Gilroy2007を参照)。そのためもあり、訳も、翻訳書で提示されているような「自立共生」というものではなく、陽気な「宴(うたげ)」に近い。

[注記]

本稿は、日本学術振興会平成16年度～平成18年度科学研究費補助金・基盤研究C(2)(課題番号:16530337)研究成果報告書「京都・奈良・神戸・大阪を事例とした『観光空間』の表象をめぐる考察」第5章を加筆修正したものである。

[参考文献]

Boorstin, Daniel J., (1962 [1964]) *The Image; or, What Happened to the American Dream*, Atheneum. [星野郁美・後藤和彦訳(1964)『幻影の時代: マスコミが製造する事実』東京創元社]

- 遠藤英樹 (2004) 「観光空間・知覚・メディアをめぐる新たな社会理論への転回」 遠藤英樹・堀野正人編著 『「観光のまなざし」の転回——越境する観光学』 春風社
- Gilroy, P., (2007) *Against Civilisationism*, Work Paper in Kobe University.
- 橋爪伸也 (1996) 『大阪モダン——通天閣と新世界』 N T T 出版
- 藤田綾子 (2005) 『大阪「鶴橋」物語——ごった煮商店街の戦後史』 現代書館
- Illich, I., (1973) *Tools for Conviviality*, New York: Harper Colophon paperback edition. [渡辺京二・渡辺梨佐訳 (1989) 『コンヴィヴィアリティのための道具』 日本エディタースクール出版部]
- 井上理津子 (2004) 『大阪 下町酒場列伝』 ちくま文庫
- 加藤政洋 (2002) 『大阪のスラムと盛り場——近代都市と場所の系譜学』 創元社
- 北岡誠司 (1998) 『バフチン——対話とカーニバル』 講談社
- 桑野隆 (1987) 『バフチン——〈対話〉そして〈解放の笑い〉』 岩波書店
- 上田賢一 (2007) 『コテコテ論序説——「なんば」はニッポンの右脳である』 新潮新書