

## 地域文化とコミュニケーション

: 長崎市で実施したアート・イベントの事例から

吉 光 正 絵

Regional Communication and Culture

: The birth of new style as seen in an art festival in Nagasaki City

Masae YOSHIMITSU

The theme of the festival was “Life : POP ART 2006.” Through every day fashion, hair style, photography, live painting, music and cuisine, the purpose was to perform a review of our daily lifestyles. These exhibits can be seen as communication media. The primary organizers of the event were owners of a women’s fashion shop, a cafeteria and a lifestyle goods outlet in the central shopping district of Nagasaki. At the event people with differing views and skills exhibited their creations. Participants trained in New York, London, Osaka and Tokyo, were amongst those exhibiting. These individuals gathered in one place to present their work with the intention of generating new styles and communicating new ideas. Students of the local university and polytechnics also exhibited their work. Many volunteers assisted in event planning and execution.

Ultimately the event attracted approximately 100 visitors from a wide range of ages. This shows that interest in an exhibition of youth culture can bridge generations. Young people from the prosperous and peaceful society that is present day Japan, are as a group, setting their life goals away from status and money, in favor of aesthetics and sensuality. It is suggested that to bring this new culture forward, this event should be popularized and held regularly.

## 1. はじめに

感性的理性は、論証よりも魅惑に優位をあたえ、批判的な距離よりもむしろ関与するほうに向かう。感情と感動の共有は、原理あるいは理念を信じることと同じように、共同体への帰属感を生じる。こうした感性的理性によって創出される関係様式が、都市の組織化や労働の組織化といった公共空間のうちに浸透している。したがって、感性的なものの効果を用いるコミュニケーション過程を検討することが重要になるのである。

美的コミュニケーション — 私たちが自分の人格を作り上げ、私たちの主観的な関係を織りなし、私たちの感覚に委ねられる対象を享受するのは、私的な活動範囲においてだが、感性的なものの領域は、そうした私的な活動範囲を超えて広がる。公共空間のなかで、感性的なもの主観性が占める位置は、それらが社会的関係を作り上げる能力に依っている。さまざまな現象が感性的なものの影響力に訴える（コーヌ 2004:9）。

ジャン・コーヌは、『コミュニケーションの美学』において「合理的で知性的な論理を用いることによって発展した活動形式は『感性的理性』に敗北した」（コーヌ 2004:9）と書く。現代社会では、主観的経験が視覚、聴覚、触覚といった感覚に向けられた対象のうちに具現化される感性の標準が、人間の活動と経験のさまざまな領域にかかわるようになっており、政治家のカリスマ性や労働の組織化といった芸術とは何の関係もなさそうな公共的活動でさえも美的コミュニケーションぬきではなりたたないと指摘する（コーヌ 2004）。

高度経済成長終了後の豊かで平和な社会に生まれ育った現代日本の若者たちは、自分の人生の目標を、社会的な出世、栄達や利潤の追求よりも自分なりに美しく意味あるものとするにしている。『TOKYO STYLE』という本には、東京在住の若者たちが実際に住んでいる部屋の写真がまとめてある。掲載写真には、本やレコードや洋服、フィギュアや自作のアート作品がぎっしりと詰め込まれた狭い部屋が写っている。

都築は、郊外に家を建てれば広々と暮らせるのに、それをあえて選ばずに、わざわざ高い家賃を払って都心の狭い空間に住む上記の部屋の住人たちの心理を、「気にいった街を自分の部屋の延長」にして暮らすライフスタイルの方を気が利いていると感じているのではないかと記している（都築 2002）。この延長線上に、男女を問わず雑貨屋やカフェの店主をやってみたくて語る若者の職業感と、自分の目や手が届く狭い空間に、自分の好きなモノや人を集めて楽しく生きたいという人生観がある。確かに日々積み重ねられるマイクロなコミュニケーション・レベルでは、社会的・経済的地位よりも衣食住に関わるモノを選び集める審美眼の方がより重要な位置を占めている。食べることや着ることは、他者からの審判材料であり、これらの選択を間違えることは大切な友人や恋人を獲得できないばかりか辛い蔑視の対象に成り下がることにつながる。何者かになりたいという近代的な自己形成のモデルは、何者にもなりたくはないが美しく楽しく生きたいという脱近代的なモデルに変化している。冒頭に引いたコーヌの指摘する「感性的理性」優位の時代に現代日本の若者たちも生きているといえるだろう。

美的に個性的に生きたいと願う一方で、現代の若者たちをとりまく生活環境は、郊外化によって画一化されている。西澤は現代日本の郊外化の特徴を「①相互作用における距離化②外見の『アメリカ』的均質化、③心理様式としての攻撃性」の三点にまとめている（町村・西澤 2000）。広大な砂漠を開発していくアメリカとは異なり日本の宅地開発は、もともとあった個性的な山野や伝統文化を宿した地域社会を切り崩して造成される。郊外団地にはロードサイド・ショップの量販店で買ったどこの家でも同じ企画の家具や電化製品をつめこんだ建売住宅が立ち並ぶ（小田

1997)。このような現代的風景は、風土の「マクドナルド化」(三浦 2002)や「アノニマス化」(匿名化)(越智 2000)とよばれ、現代人の風土からの疎外状況として問題視(宮台 1997)されている。

先にあげた『TOKYO STYLE』に見られる郊外生活を選ばずに都心生活を続ける人々の部屋は、郊外団地が象徴するゆりかごから墓場に至るマニュアルが偏差値ごとに整備された現代的生活様式への忌避感や、匿名化の進行する社会において個人として生きたいと感じる姿勢のあらわれだと考えられる。

また、先にひいた『マクドナルド化する社会』(三浦 2002)の文中で「茨城県下妻市」や「長崎市郊外のまなび野」などを事例にあげ、大都市よりも地方都市の方が郊外化とそれに付随する傾向が進行していると指摘されている(三浦 2002)。確かに、地方都市では、大規模なショッピング・モールやロードサイドの量販店の進出があいつぎ、中心街の衰退やゴースト・タウン化が進んでいる。しかし、地方都市でも美的に個性的に生きたいと願う人々がいる。

伊那正人は地方都市においても都市型のライフスタイルが可能であり実践されていることを、『サブカルチャーの社会学』(伊奈 1999)の中で実証している。そこでは、映画というコミュニケーション・アイコンの共有によって地域文化が形成されていく様子が描写されている。ここで描かれている地域文化は、伝統文化とは異なるが、地域の人々の暮らしや生活実感に根ざしている点で「もう一つの地域文化」と呼ばれている(伊奈 1999)。「もう一つの地域文化」の育成とコミュニケーションの場の創造によりそこに暮らす人びとの個性を街に書き込み、愛着を育んでいくことが、これからの街づくりにとって重要なことなのではないだろうか。

水越伸は、現代日本をサイバー・パンクが現実化したような情報消費があたりまえの日常生活となった時代とよび重大な文化とコミュニケーションの変化期にあるという(水越 2002)。変化は自分たちがハンドリングできる地域やコミュニティに根ざした小さなメディアを起点として、互いに関わりがなかった領域が異種混合的に結びついていくことから始まる。重要なのは、大学教育やマスコミ活動、趣味的活動といった様々な活動を通してメディア・リテラシーを学び身につけた人間が自らも表現者として活動をはじめ人と人をつなぐコミュニケーションの回路作りをしていくことであると指摘する(水越 2002)。

首都圏以外でも、同様のとりくみが行われている。九州産業大学教授の古賀唯夫は、九州地方の若者にもデザイン教育を望む学生が多いこと、希望しても就職後の受け皿がないことを上げ、対応を望んでいる。また、卒業後の就職先が決まらない学生が自ら職を作る試みとして、福岡市中央区にある岩田屋 z-side の周辺にある自分でデザインした洋服や雑貨を売っている1坪くらいの敷地のショップ群をあげている(古賀・植木・藤元・入江 2001)。対談を受けた福岡市経済振興局の入江は、新しいジャンルを切り開くベンチャー性がデザインの力であり、それが地域に活力を注ぎこむ力となるのではないかと記している。

以上のように、日本全国で、画一化した生活環境を「美的コミュニケーション」(コーヌ 2004)によって能動的に変えていこうとする試みが行われている。

本論では、長崎市の中心街で実施したアート・イベントを事例に、冒頭であげた「美的コミュニケーション」(コーヌ 2004)によるもう一つの地域文化の育成の試みについて論考する。

## 2. イベント運営

### 2-1 演目とスタッフ

イベントは、地元の人びとには「はまんまち」あるいは単に「まち」と呼ばれている長崎市の

中心街「浜町」にある Smoky (長崎県長崎市浜町2-20 2F) というカフェで平成18年7月30日に行った。14:20から開始のファースト・ステージと、15:35から開始のセカンド・ステージと二回にわけて行った。入場料は無料(コーヒー1杯サービス)である。

演目は、輸入雑貨や写真、イラスト、アロマ・ポットなどの展示、ライブ・ペイント、ファッション・ショーである。スタッフは総勢で30名である。会場使用料やモデル雇用料も含めて全員が無償でイベントに関わった。

ファッション・ショーでは、「Never Again」, 「island isdee」というブランドの立ち上げ披露が行われた。ショーの趣旨は、演出家の中江によれば、「showとしての服と、ライフとしての服の境界線を取り払い、日常の中で、アーティストの作品と共に生きること — それが自由である」である。「Never Again」のデザイナーは東京モード学園卒業後東京で活躍中の男女の2人組みで、「着た人が自分の新しい雰囲気、魅力を引き出せる」服作りをしている。「island isdee」のデザイナーは大阪在住の女性であり、「国境を越え、様々なボーダーラインを越え、それらが一つにあわされる時に出来る洋服づくり」を基本コンセプトにしている。

ショーのモデルは18名だがそのうちの16名は、プロのモデルではなくOLや大学生である。長崎に暮らす普通の女性をモデルにしたのは、日常生活を見直すという今回のイベントの趣旨にあわせたからである。

ヘア・メイクはロンドンでヘア・メイクを学んだ後で、現在はNYに留学中の有馬新一というアーティストと長崎美容専門学校の学生達が行った。有馬のスタイリングのコンセプトは、「洋服の個性にあわせながらも自分たちの個性を表現すること。挑戦的な服にあわせて今までにやった事のない形を表現すること」である。

ライブ・ペイントとは自作の音楽にあわせて板にペンキで絵を描いていくという演目である。絵を描き続けながら世界旅行をしている Yuta というアーティストが行った。パフォーマンスのテーマは「深い精神性を帯びた魂やエネルギーの視覚表現。『カオスの中の光』, 『光の中のカオス』」である。

写真は、服飾デザイナーからカメラマンに転身した東京在住のサイトウショウヘイが手がけた。コンセプトは「『確かな気持ち』で生きているつもりでも、『ふとどこかに忘れてきてしまう日常生活の中の小さな光』をみつめること。写真をみてもらうことで、それを共感しあい出会い互いに素晴らしい時間を共有できること」である。

雑貨は、長崎市内でドイツ雑貨の店舗をもつ E.S.S.S. という輸入雑貨店が手がけた。テーマは「サイケデリックポップアート。ポップとサイケデリックの相違点や接点を見出すことで60年代というアート・シーン全体を体感していただくこと」である。

アロマセラピーは平野杏が手がけた。コンセプトは「皆さんを心地よい香りで包むことで感性・感覚に響き、日常より覚醒された状態を感じていただくこと。形には見えない嗅覚からのセンスを感じていただくこと」である。

ファッション・ショーのウォーキング・ミュージックと会場の音響を木村有喜と栗山依子が手がけた。県立長崎シーボルト大学国際情報学部情報メディア学科在学中の学生である。コンセプトは、「現代人がもつ心の闇・歪み。その闇に差し込む仄かな光を『音』で表現すること」である。イベントのフライヤーとプログラムを山口花湖が担当した。木村らと同じ所属の学生である。「幸せは日常の至るところに存在している。それらをひとつの画面におさめたら『幸福地図』ができあがっていました」とのことである。なお筆者は、準備段階ではイベントのアドバイザーとして当日は会場の受付と入場者の管理としてかかわった。

全体の演出は長崎市内で ACN COLLEZIONE という婦人服のセレクト・ショップを運営する

中江公紀（ツキノヒカリ）が手がけた。彼は、高校を卒業後、東京でファッション・ショーの演出を手がけていた。今回のショーではオーガナイザーも兼ね、『LIFE-POP ART 2006』というコンセプトも彼の発案である。

## 2-2 テーマ

イベントのサブタイトルには、「ポップ・アート」という言葉が使われている。中江は、イギリスのポップ・アートの運動に影響を受けたと語っている。

ヘディッチは、イギリスにおけるポップ・アートの運動について以下のように記す。

ポップの重要性は、伝統的な美術史の範囲を越えて、古典的・保守的意味での文化 — マシュー・アーノルドの言葉でいうならば、「世界で考えられてきた最良のもの」としての文化と、人類学的意味における文化、つまり共同体や社会的団体の「生活の全方法」とともに構成する独特な行動様式、儀式、そして表現形式のような文化とのあいだの関係について質問する場の至る所で見出せるといえるだろう（ヘディッチ 1994:97）。

「ポップ・アート」とは、アンディ・ウォーホールやロイ・リキテンシュタインらによって有名になった芸術運動である。ジャンク・フードやハリウッド・スターのイメージといった、アメリカの庶民のありふれた暮らしに転がっている普通のモノをモチーフにした作品が有名である。これらのモノは、アメリカの高度な生活水準と豊かさを象徴する一方で、巨大資本の大量生産システムに包囲され収奪された生活環境の象徴でもあった。イギリスにおいては、当時の若者たちからの、芸術と第二次世界大戦前の趣味の構造がもつ差別に挑戦する運動であり、新しい視覚感覚による新しい価値と社会集団の創造でもあった（ヘディッチ 1994）。

今回とりあげる長崎で行ったイベントの趣旨について主催者の中江は次のように語る。

「ポップ・アート」というサブ・テーマを掲げた理由は、当時の欧米とこれからの日本に共通することが多いことから。ポップ・アートが日々の生活に不可欠なモノへの視点を提供することから新たなアート・シーンや世界観を創出した姿勢に学びたい。また、「ポップ・アート」という言葉をあえて冠することで、「サブカルチャーではない」ことを強調したい。ヒッピーやパンク、学生運動といったある一定のスタイルやイデオロギーにのみとらわれたくない。いろんな考え方をもちた人とつながっていろいろな新しいことをやっていきたい。ポップ・アートの作品は、ディスカウント・ショップで手に入る大量生産品やガラクタをモチーフにして、広告の表現手法を使って仕上げられている。特定のトライブにのみ流通する特別な隠語やアイコンは使われていない。そのことが周辺文化としてではなくメイン・カルチャーとして社会に受け入れられた要因だったと考えられるので、自分もその姿勢で活動していきたい。

ここにあげた中江の発言から、従来の若者文化に根ざした活動や運動にありがちな、共感限定性や現実逃避的傾向からは一線を画したいという意志がよみとれる。

自分をとりまく環境を否定したり、そこから逃げ出したりせず、気長に、境界を限定せずに、さまざまなライフスタイルの良いところをコラージュした新しい意識や価値の可能性を楽しみながら共に模索していく生き方を提案していく姿勢がうかがえる。確かに、サブカルチャーを核にした活動では、特定のトライブにのみ共有されるアイコンが利用されるため、そこに感情移入で

きない者は、活動への参加が心理的・身体的に赦されない（ヘブディジ 1986）。境界限定性にこだわるゆえに、集団内部の凝集力が上がり活動の起爆力が高まる一方で、集団以外の人々には、「自分たちには関係のないもの」ととらえられ、一過性の流行という以外には何の認識も影響も与えられないことが多い。中江の発言から、サブカルチャーの境界限定性に安住せずに、地域全体に波及できる広く多様な生きかたをさぐっていきたいとする姿勢が表明されている。

### 3. 来場者調査

#### 3-1 概要

イベントに関する客観的な評価を把握するために、来場者にアンケート調査をおこなった。以下に概要と結果をまとめる。

**調査対象** イベント来場者。第一部の入場者数は56名であり有効回収数は28名で回収率は50%であった。第二部の入場者は30名で有効回収数は26名で回収率は87%であった。合計で入場者数は86名、有効回収数は54名で、平均回収率は63%であった。

**調査期日・方法** 2006年7月30日に実施したイベントの受付で調査票をわたし、イベント終了後に記入済みのものを出口で回収した。

**調査項目** イベントに関する評価項目とライフスタイル一般に関わる内容を含むが、本研究では、以下の項目をとりあげる。

#### (1) 属性

「性別」、「年齢」、「居住形態」、「現住所」、「職業」について。

#### (2) 来場契機

「イベントを知るきっかけ」、「会場までの交通手段」、「家から会場までの所要時間」、「同伴者」について。

#### (3) イベントの全体評価とスタッフ希望

「自分もモデルとして出演してみたい」、「自分もスタッフをやってみたい」の回答について、「あてはまる」から「あてはまらない」までの4件法（1～4）で評定する。

#### (4) 洋服の評価について

「Never Again」、「island isdee」二つのブランドについてそれぞれ「魅力を感じる」、「品質と価格が見合っている」、「購入したい」の回答について、「あてはまる」から「あてはまらない」までの4件法（1～4）で評定する。

#### (5) ファッション・ショーの演出評価

「服の選択がよかった」、「ヘア・メイクがよかった」、「モデルがよかった」、「音楽がよかった」、「照明がよかった」、「服をよく見ることができた」の回答について「あてはまる」から「あてはまらない」までの4件法（1～4）で評定する。

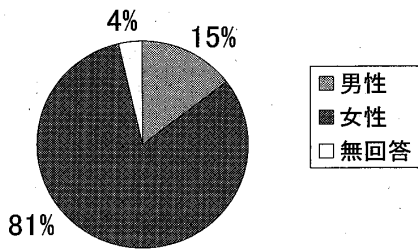
### 3-2 来場者の特徴

イベントの来場者はどのような人々であったのだろうか。調査結果の単純集計からわかった来場者の特徴を以下にあげる。

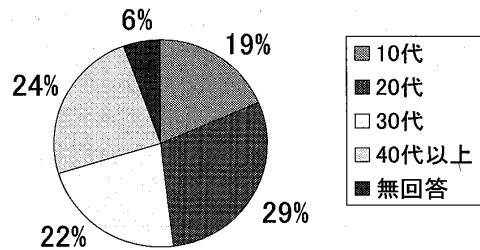
#### (1) 属性

来場者の大半は長崎市内在住の10代から30代までの未婚女性で占められていた（図表1）。イベント会場では男性や乳幼児を連れて40代以上の女性も確認できた。

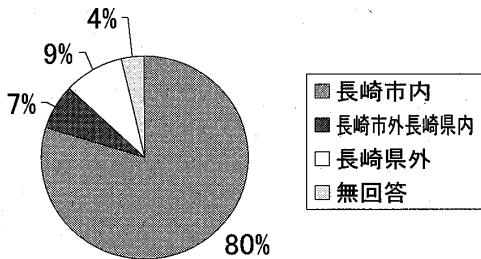
図表1-1 性別



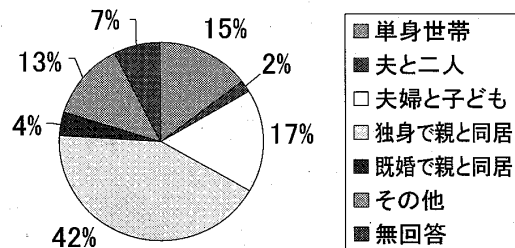
図表1-2 年齢



図表1-3 住所



図表1-4 居住形態



#### (2) 会場アクセス

来場者たちはどのような経緯を経て会場に足を運んだのだろうか。来場契機の約8割が、ファッション・ショーのモデルかスタッフの紹介によるものであった（図表2-1）。会場までの交通手段は過半数がバスか路面電車などの公共交通機関であったが自家用車も3割程度あった（図表2-2）。移動時間は1時間以内が大多数を占めていた（図表2-3）。友人や家族と共に来場していた者が多いが一人での来場も一定数あった（図表2-4）。会場では、乳幼児や高齢者を含んだグループが幾組みも見られたので、ファッション・ショーに出演したモデルの家族がそろって自家用車で来場している状況が想定できる。

表2-1 来場契機

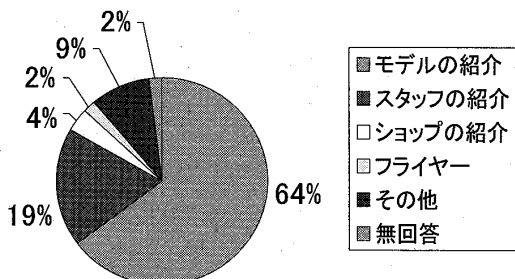
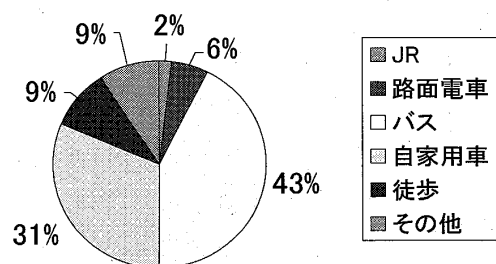
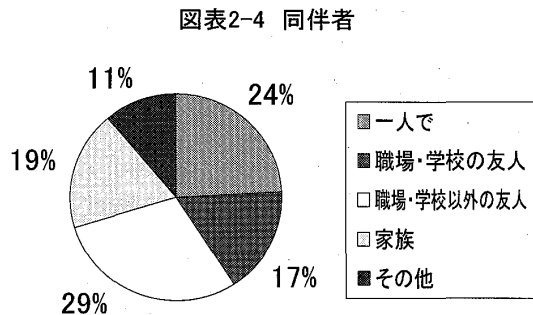
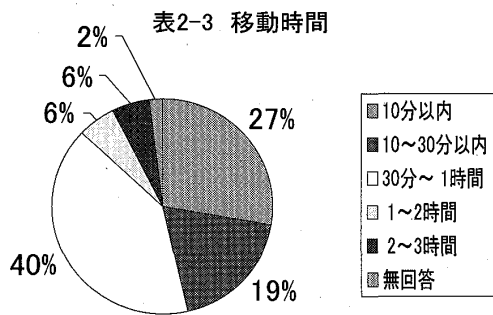


表2-2 会場までの交通手段

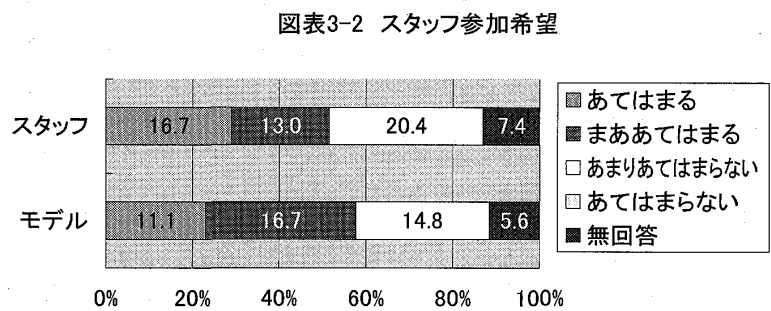
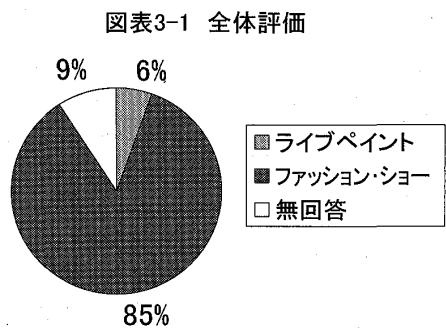




(3) イベントの全体評価とスタッフ希望

イベントの演目にあるライブ・ペイント、ファッション・ショー、イラスト、写真、輸入雑貨、アロマ・セラピーのうちから、イベントで印象に残ったものを選んであげてもらった。その結果、ほぼ全ての方がファッション・ショーをあげていた。次に多かったのはライブ・ペイントであった(図表3-1参照)。原因として、ファッション・ショーとライブ・ペイントはスポット・ライトをあててショーを行ったが、雑貨やイラストについてはスポット・ライトをあてていなかったために展示自体に注目が集まらなかったことが考えられる。

モデルやスタッフとしてのイベントへの参加希望を尋ねる項目では、来場者全体の四分の一程度が希望していたことがわかった(図表3-2)。

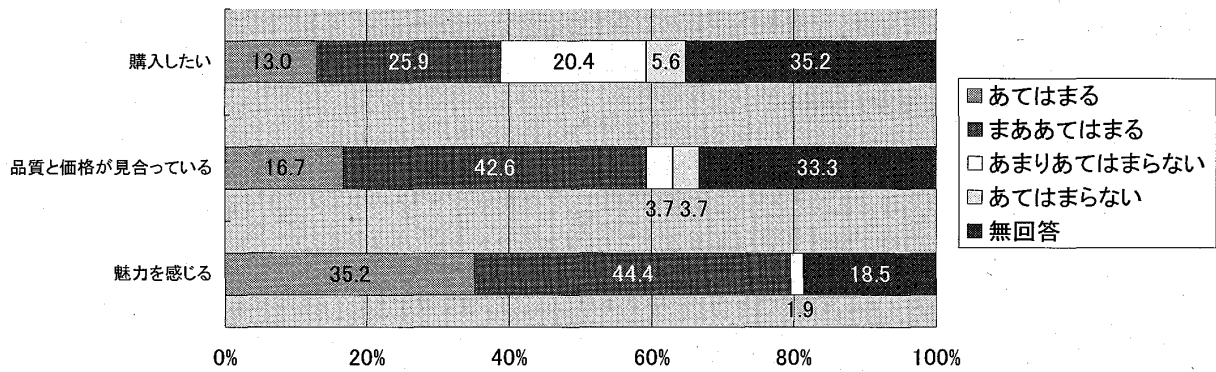


(4) 洋服の評価について

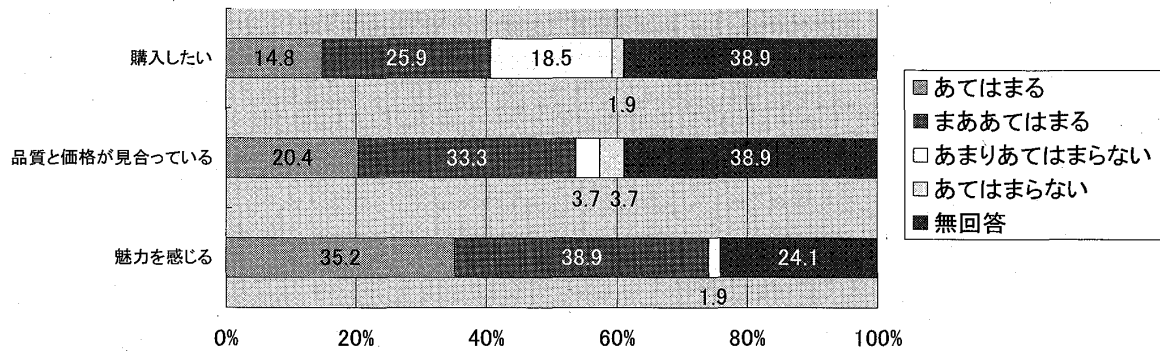
ファッション・ショーで披露された服の評価については、両ブランド共に「魅力を感じる」という回答が回答のあったもののうちの半数程度を占めていたが、購入したいという意見は比較的少なかった(図表4)。



図表4-1 服の評価(Never Again)



図表4-2 服の評価(Island isdee)

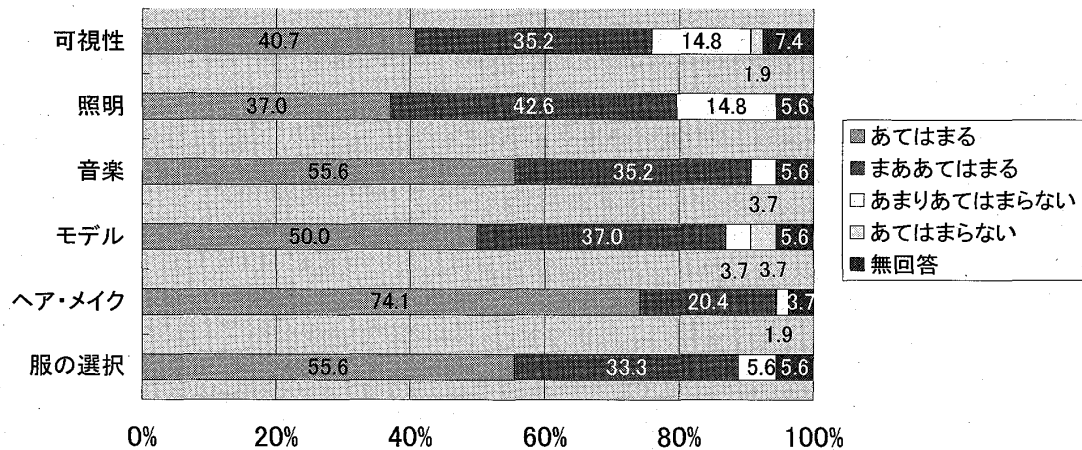


(5) 評価

ファッション・ショーの演出に関する評価では全ての項目で高い評価を得ることができた。とりわけヘア・メイクに関する評価が最も高かった(図表5)。

可視性、照明に対する評価が、他の項目と比べると低いが、この理由として、今回のショーでは「日常性」をテーマとしていたためにモデルが歩くランウェイに意図的に高さをもたせずスポット・ライトも極力使わずに窓からの自然光を生かすという演出方法をとったことがあげられる。

図表5 ファッション・ショーの演出評価



### 3-3 ファッション・ショーの「演出評価」

観客視点からの分析するためにファッション・ショーの「演出評価」に関する項目と各項目間の相関係数を算出した。

#### (1) 「演出評価」項目間の相関

図表6 「演出評価」項目間の相関

演出/演出	服の選択	ヘア・メイク	モデル	音楽	照明	可視性
スタイリング	1	0.398**	0.642**	0.514**	0.342*	-0.028
ヘア・メイク	0.398**	1	0.278*	0.483**	0.347*	0.193
モデル	0.642**	0.278*	1	0.620**	0.376*	0.025
音楽	0.514**	0.483**	0.620**	1	0.656**	0.187
照明	0.342*	0.347*	0.376**	0.656**	1	0.421**
可視性	-0.039	0.193	0.025	0.187	0.421**	1

Pearsonの相関係数：\*相関係数は5%水準で有意(両側) \*\*相関係数は1%水準で有意(両側)

「演出評価」を構成する項目間の相関を求めた結果、「可視性」以外の項目ではいずれも相互に相関が認められた。相関があまり認められなかった「可視性」は、「照明」とのあいだには相関が認められた(図表6)。

今回のショーでは「日常性」がテーマだったために、意図的にモデルが歩くランウェイに高さをもたせず、スポット・ライトも極力使わずに窓からの自然光を生かすという演出方法をとった。このことが結果的に、観客にとって見づらいステージ構成につながってしまい「可視性」の評価が他の演出項目の評価と関連しない結果につながったと考えられる。

#### (2) 演出と服の評価

図表7-1 演出と服の評価(Never Again)との相関

演出/服の評価(Never Again)	魅力	品質	購入希望
服の選択	0.313*	0.0838	-0.026
ヘア・メイク	0.356*	0.215	0.182
モデル	0.410*	0.160	0.369*
音楽	0.102	0.299	0.298
照明	0.148	0.310	0.065
可視性	0.048	0.264	-0.023

Pearsonの相関係数：\*相関係数は5%水準で有意(両側) \*\*相関係数は1%水準で有意(両側)

「服の評価」(Never Again)と「演出評価」の相関を求めた結果、「魅力を感じる」という服の評価項目と、「服の選択」、「ヘア・メイク」、「モデル」という演出評価項目との間、「購入希望」という服の評価項目と「モデル」という演出評価項目との間に相関が認められた(図表7-1)。

図表7-2 演出と服の評価 (island isdee) との相関

演出/服評価 (island isdee)	魅力	品質	購入希望
服の選択	0.271	0.141	0.132
ヘア・メイク	0.178	0.251	0.306
モデル	0.196	0.154	0.489**
音楽	0.104	0.281	0.372**
照明	0.137	0.281	0.134
可視性	-0.002	0.125	-0.060

Pearson の相関係数：\*相関係数は 5% 水準で有意 (両側) \*\*相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

「服の評価」(island isdee) と「演出評価」の相関を求めた結果、「購入希望」という服の評価項目と、「モデル」と「音楽」という演出評価項目とのあいだに強い相関が、「印象」という服の評価項目と「モデル」という演出評価項目とのあいだに弱い相関が認められた (図表7-2 参照)。

表2の結果から、服への興味や購買意欲に大きな影響を与える存在として「モデル」の選出が非常に重要であることがわかった。ただし、island isdee の場合には、「音楽」という演出評価項目とのあいだに強い相関がみられた。island isdee は Never Again よりも若年層向けのカジュアルでカウンター・カルチャー的要素の強いデザインであったために、音楽に興味の強い客層にアピールし、強い相関結果につながったのではないかと考えられる。

### (3) 演出と全体評価・スタッフ希望との相関

図表8 演出と全体評価・スタッフ希望との相関

演出/全体評価	全体評価	モデル希望	スタッフ希望
服の選択	-0.0791	0.079	0.288*
ヘア・メイク	-0.270	0.129	0.239
モデル	-0.363*	0.094	0.331*
音楽	-0.392*	0.122	0.210
照明	-0.076	0.222	0.163
可視性	-0.070	0.149	0.076

Pearson の相関係数：\*相関係数は 5% 水準で有意 (両側) \*\*相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

「全体評価」と「演出評価」の相関を求めた結果、「モデル」と「音楽」という演出評価項目とのあいだに相関が認められた (図表8)。

また、「スタッフ希望」と「演出評価」の相関を求めた結果、「服の選択」、「モデル」という演出評価項目と「スタッフ希望」のあいだに相関が認められた。しかし一方で「モデル希望」と「演出評価」の相関は全く認められなかった (図表8)。

(4) 演出と会場アクセスとの相関

図表9 演出と会場アクセスとの相関

演出／会場アクセス	来場契機	交通手段	移動時間	同伴者
服の選択	0.403**	-0.058	-0.136	0.350*
ヘア・メイク	0.058	0.220	-0.010	0.124
モデル	0.471**	0.151	-0.239	0.487**
音楽	0.348*	0.223	-0.224	0.235
照明	0.067	0.282*	-0.193	0.146
可視性	-0.186	0.162	-0.161	-0.275

Pearson の相関係数：\*相関係数は 5% 水準で有意（両側） \*\*相関係数は 1% 水準で有意（両側）

「会場アクセス」と「演出評価」の相関を求めた結果、「来場契機」という会場アクセスの評価項目と、「服の選択」と「モデル」という演出評価項目とのあいだに強い相関が、「音楽」とのあいだに弱い相関が認められた。また、「交通手段」という会場アクセスの評価項目と「照明」という演出評価項目とのあいだに弱い相関が認められた。いずれも「服のライン」、「モデル」の評価とのあいだに相関が認められた（図表9）。

(5) 演出と属性との相関

図表10 演出と属性との相関

演出／属性	性別	年齢	居住形態	住所	職業
服の選択	-0.159	0.082	-0.021	0.029	-0.043
ヘア・メイク	-0.106	0.045	-0.133	0.186	0.167
モデル	0.019	0.133	-0.066	-0.104	0.022
音楽	0.136	0.116	0.092	-0.032	0.147
照明	0.140	0.322*	-0.093	0.090	0.243
可視性	0.269	0.027	-0.262	-0.083	-0.059

Pearson の相関係数：\*相関係数は 5% 水準で有意（両側） \*\*相関係数は 1% 水準で有意（両側）

属性のうちで相関が認められたのは、「年齢」と「照明」のあいだのみであった（図表10）。よって演出と属性との相関は全体的にあまり認められなかったと考えられる。来場者の中には乳幼児を抱いた主婦から中高年までの幅広い年齢層が含まれていたため、狭くて薄暗い照明では見えにくいかもしれないと懸念していたがそのとおりの結果が検出された。年齢や同伴者といった項目との関連が検出されるのではないかと考えていたがそれらとの関連は検出されなかった（図表10）。

4. おわりに

本論では、長崎市の中心街で実施したアート・イベントを事例に、「もう一つの地域文化」の育成と新しいコミュニケーションの場の創造について論考した。イベントの企画・運営は、輸入雑貨屋やカフェ、婦人服のセレクト・ショップを営んでいる20代後半の若手のショップ・オーナーらであった。加えて東京・大阪・ロンドン・ニューヨーク、といった長崎県外で活躍中のアー

ティストと長崎市内で服飾デザインやヘア・メイク、舞台演出、ポピュラー音楽の演奏、メディア表現の専門技術を修練してきた20代の学生や専門家たちが作品を共同で発表できた。

企画段階ではイベントの来場者は10代後半から30代前半に集中するであろうと想定していたが、観客は予想に反して幅広い年齢層にわたっていた。しかも、演目や演出は若い世代の趣味・嗜好を反映していたにもかかわらず全体的に高い評価を得ていた。このことは、若者たちが考え、自分たちで作り上げた新しい文化とコミュニケーションに、若い世代だけではなく、地域に生きるさまざまな性別や世代の人々の参加が可能だという証だとも考えられるのではなかろうか。

ただし、イベント運営上の改善点もいくつかあった。まず、雑貨やイラストの展示に思った以上に注目が集まらなかった。次回は展示物に注目が集まるような方法や動線の工夫が必要だと考えられる。そして、ファッション・ショーの可視性の評価があまりよくなかった。今回のショーでは「日常性」がテーマだったために意図的にモデルが歩くランウェイにも高さをもたせず、スポット・ライトも極力使わずに窓からの自然光を生かすという演出方法をとった。今後は、演出上のコンセプトや審美的な側面からだけではなくオーディエンス目線にたった工夫が必要だと考えられる。加えてファッション・ショーの演出評価の分析から、「モデル」と「音楽」が観客に与える影響が高いことがわかった。ショーの成功にはモデル選びが非常に重要なポイントとなることがわかったので次回からもこの点には留意する必要がある。そして若年層以外の年齢層の来場を想定していなかったため、椅子席を用意していなかった。高齢者や乳幼児が快適に参加できるような対策も必要である。以上の改善が課題として残った。

今回のイベントで作品を発表した若者たちは、自らの表現（絵画、音楽、アロマ・セラピー、舞台演出など）について語る場合に、「カオス」、「光と闇、影」、「深い」、「病む」、「ふとしたときに感じる幸せ」といった言葉を好んで使用していた。

風俗学を設立した多田道太郎は、1970年代初頭に発表された著書の中で、柳田国男の『涕泣史談』の「昔の人に比べて今の子は泣かなくなった」という説を引用しながら泣くかわりの行為として女性の奇抜な格好があるのではないかという自説を展開している。多田は、「若い女性が奇抜ともいえるファッションで街を歩く。あれは泣いているのだと思う。泣くにひとしい非合理的主張をしている。感覚的表層の上に、彼女らの抑圧されたものの中身を表現している」（多田1987）と記す。社会の近代化にしたがい人間の五感（視覚、味覚、聴覚、嗅覚、触覚）のうちで、視覚だけが高級感覚として特権的な地位を占め、ほかの四つの感覚は、低級感覚としてさげすまれてきた。女性のファッションの奇抜さは、ファッションという視覚文化の中でも理性的な部分ではなく、より快楽的・感覚的なもののなかに、抑圧された他の感覚への欲求が反映されているものであるという（多田1987）。ファッションのみならず、アロマ・セラピーや音楽、雑貨、飲食といった人間の五感（視覚、味覚、聴覚、嗅覚、触覚）に訴える作品を作った若者たちの作品創造のコンセプトを尋ねた時に、きまって「カオス」、「光と影」、「深い」、「ふとした幸せ」といった単語がでてくるのは、現代日本社会の言語的理性を中心とした制度的生活の抑圧された他の感覚への欲求が反映されているものであると考えられる。現代の日本社会は、生活のあらゆる局面において文化の視覚化と明文化、ロゴス中心主義が、マニュアル化という形式で進行している。現代社会に生きる若者たちにとって、マニュアルに掲載されてなく、解答が提示されていない問題に直面するのは非常に不慣れなことで、当惑や惑乱といった感情に囚われてしまいがちである。多くの人々は、自分の中に生まれた感情を否定してしまいがちで、病気や非行といったわかりやすいレッテルを自らに貼ることで、それらの感情ごと自分を否定する傾向にある。過激な場合には自らの存在自体や感情をかきみだされた対象を消去したり破壊したりしてしまう衝動かられてしまう。平凡な日常生活のなかでふと心をよぎる、言葉にできないマニュアル化されて

いない感情や感覚のカオスを発見した時のとまどいや惑乱を、しっかりと自分自身の目でみつめ、そこにこそ自分の意識の核を見いだすことは大切である。自分にとって受け入れがたいような現状を含んだ自分自身や他者と向き合い互いの相違を超えて感性によってつながりあっていくことが大切なのではないだろうか。

今回一緒にイベントを運営した若者たちは、自分を表現することにも熱心であるが、自分と同じ感覚をもつ人々とつながりあうことにも熱意をみせていた。自分の作品を作って発表するのは自分の内面を外に吐き出せることであり、言語によって表すことのできない感情や内面世界を他人とわかちあえるからであると語っていた。そして、それらの活動を、美術館やコンサート・ホールといった特別な場所だけで限定して行うのではなく、日常的におこなっていきたいとも語っていた。

これらの実践から、冒頭に引いたコースのいう「美的コミュニケーション」による社会的関係や公共空間の構築が可能になっていくのであろう。本稿でとりあげた試みはほんの小さな試みではあるが、このような試みの積み重ねによって若者たちが願ってやまない美的コミュニケーションによる理想的な暮らしというものが手に入るのかもしれない。

〔引用文献〕

- コース,J. 2004『コミュニケーションの美学』白水社 (Caune,J. 1997 *Ethétique de communication*).
- ヘディッジ,D. 1994 岡村多佳夫訳「趣味の貧しさに」テイラー,P. 編『ポスト・ポップ・アート』スカイドア (Hebdige,D. "In Poor Taste," Taylor,P. 1989 *Post-Pop Art*).
- ヘブディジ,D. 1986 山口淑子 訳『サブカルチャー — スタイルの意味するもの』未来社 (Hebdige,D. 1979 *Subculture: The Meaning of Style*).
- 伊奈正人 1999『サブカルチャーの社会学』世界思想社.
- 古賀唯夫・植木謙治・藤元正二・入江準男 2001「座談会『地域産業とベンチャー企業』」『デザイン学研究特集号 SPECIAL ISSUE OF JSSD Vol.8 No.3 2001』.
- 日経産業消費研究所編 2003『平成 OL の意識と行動』日本経済新聞社.
- 町村敬志・西澤晃彦 2000『都市の社会学 — 社会がかたちをあらわすとき』有斐閣.
- 宮台真司 1997『幻想の郊外』文芸春秋社.
- 三浦展 2002『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』洋泉社.
- 水越伸 2005『メディア・ビオトープ：メディアの生態系をデザインする』紀伊國屋書店.
- 越知道雄 2000『幻想の郊外 — 反都市論』青土社.
- 小田光雄 1997『<郊外>の誕生と死』青弓社.
- 社会経済生産性本部編集発行 2004『レジャー白書2004』.
- 多田道太郎 1987『風俗学—路上の思考』筑摩書房.
- 都築響一 2005『TOKYO STYLE』筑摩書房.