

## ファッションと交通

平野 秀秋\*

現代の文化システムのなかで、ファッションという認知形態と人間の空間移動という現象は、基本的な重要性をもつ要素となっている。両者は、2つの異なった傾向ではなく、深部において現代文化の活性を支える人々の意識形態や価値観を形成する源泉となっている。とくに、ファッションと移動のもつ身体的思考は、ロゴス的思考の枠をこえて拡大する人間の生活様式の新しい地平をひらくものである。移動型人間という基準に立つ文化へのアプローチが必要である。コミュニケーションとトランスポーティション、ファッションという認知形態、移動空間論というアングルからこの問題をのべ、さいごに最近のファッションにあらわれた車と人間のイメージから重要な側面を抽出する。

## Fashion and Mobility as Life-styles

Hideaki HIRANO\*

In the cultural systems of modern societies, the concept of fashion and the phenomenon of human mobility have become realities with basic significance. These two are not isolated, but are connected at the roots in forming human mental attitudes and senses of values that give vitality to modern culture. Especially, the body-thinking process that characterizes fashion and mobility is a key to open up a new horizon in human life-styles, breaking through the limit of the familiar logical thinking pattern. What is now required with increasing potency is a new approach to culture on the criteria best described perhaps as mobile humanity. The subject problem is examined from the viewpoint of communications, transportation, fashion and mobility space, and finally, important aspects are presented on the basis of the image of the car and the man as manifested in the latest fashion.

## 1. はじめに

自動車は、実用的な輸送手段として論じられているが、同時にファッション性をそれ以上に強くもっている。このふたつは、あたかも別々のニーズにこたえているかのようであるが、実際にはそうではない。ファッションとは今世紀後半の、大衆の規模で成立した独特の意識形態であり、ひとつの認知構造である。この側面から空間移動の問題を考察するためには、ある意味で文明論的な視野をもつ〈移動人間論〉を必要とする。それは、人間とは定住するものであるという公準にたいして、人間とは移動するものであるという公準に立つてあらゆる問題を解いてみることである。ここでは、ファッションという認知構造に関連する範囲でそれを提供する。

## 2. コミュニケーションとトランスポーティション

私が人間の空間移動に着目するにいたったのは、情報環境のなかにおける、人間の媒体接触のパターンの観察と研究を通じてであった。情報環境は、マス・コミュニケーション、そのなかでもとくに電波媒体の発達に伴って成立したものである。

この観察と研究の過程で、(1)空間移動と現代の媒体接触との間に強い相関関係があること、(2)車というものを媒体のレベルで考える必要があること、(3)ある場面では、空間移動と媒体接触との間には、人間の感受性や認知構造という、主観文化的因子を軸としてみた場合に、相互交換可能な側面すらあること、などの仮説を設ける必要があることに注目するにいたった。

情報環境サイドの問題は文献<sup>1)</sup> そのほかに公表したので、ここでは交通に関連する側面をいくつか参考事例として指摘してみる。

(1) 都市に生活する人間の1日、1週間、1ヵ月、

\*法政大学教授(社会工学)  
Professor, Hosei Univ.  
原稿受理 昭和53年7月20日

1年などの時間サイクルは、複数の異なった生活空間の間を、リズムカルに移動することによって成立している。

例えば日周期の運動をとれば、大筋ではその1日は居住空間に始まって各種の大量交通機関や自動車による移動空間を経由し、さらに街頭(ストリート)を経由して、勤労の場にいる。ついで、その逆をたどって住居にいたる、という流動ループを形成する。東京のような大都市では、この流動の規模は数百万人のオーダーであり、平均移動距離20kmと仮定しても、日々延べ2億人kmの流動に相当する。けだし現代都市とは驚異的な移動システムというほかない。

さて、経験的な事実からみて、この流動の始・終点である住居のみならず、流動が経由するあらゆる生活空間に、それぞれ対応するユニークな特性をもつ媒体が出現している。居住空間におけるテレビ、ラジオ、移動空間における新聞、雑誌、中吊り、街頭のポスター、アド・サイン、等々である。それぞれの空間と媒体との複合体の特性は、各空間における人間の主観的状态によって記述されるしかない個性に由来し、移動のリズムに支配されるところが大きい。

(2) 新しい生活空間の出現は、必ず新しい媒体の出現を伴っている。

1960年代なかばの週刊誌のブームは通勤圏の拡大による都市交通機関の発達と切り離せない。

わずかにおくれてラジオが再評価される。これは、モータリゼーションによる自動車という移動空間の普及、および深夜のプライベート・タイムという、2つの都市型生活空間の出現によって起きた現象である。

自動車の使用に関するニーズが、機動的なレジャーの志向に拡大していくにつれて、カーラジオ、カーステレオの重要度がますます大きくなった。

(3) 日周期の人口流動のほかに、週間単位のウィークエンド・レジャーや数ヶ月周期の旅行などの、やや長い周期性をもつ流動も、旅という新しい生活空間の出現をもたらす。ここでも、グラフィックな雑誌やガイドブック、カタログなどの新しい媒体の出現があった。これらの流動規模も数千万のオーダーであり、海外旅行のばあいさえ百万のオーダーに達する。

(4) 現時点における人口流動のドミナントの様相には、いうまでもなくレジャー型流動の志向が強い。この事実を、つぎのように要約できるであろう。空

間移動は、はじめある地点へ特定の目的をもった、単一目的志向型の運動としてとらえられていた。それにたいして、単一目的志向にたいする一種の反価値として、余暇、レジャーという空間移動のイメージが成立した。

しかし、このレジャー型流動のイメージを現在主導するファッションの先端部分には、移動を正価値として、すなわち新しい体験の地平を切りひらく複線型の生活様式としてとらえる文化状況がある。

媒体研究者のあいだでようやく新しい現象として注目されているものに、タウン誌、カタログなどの行動触発型媒体の流行がある。電波媒体すらある意味でその例外でない。コミュニケーションとは論述の伝達である、と信じているコミュニケーション研究者は、この事実の説明の手段をもっていない。これらの行動触発型媒体の出現は、上にのべた生活様式としての移動という新しい空間イメージの成立を示す媒体側の変化の例である。

(5) 以上のような、関連が比較的明白な事例のほかにも、人間の空間移動と媒体接触との密接な相関を仮定しなければ、本質的には解けないと考えられる文化現象は多々ある。

例えば、現代の大衆文化のなかで、なぜアメリカ(合衆国)の影響がこれほど大きいのか、というかなり複雑な、しかし重要な問題はそのひとつである。

この問題は、単一の要因関係によって答えられるほど簡単な問題ではない。しかし、その大きな理由がアメリカ文化のもつ個人の移動に高い価値をおく特質のなかにある、ということは明らかである。この特質は、エスタブリッシュメントの確立によってもまだ損われることがなかった。既成秩序の網様構造からのドロップ・アウトについて、新しい生活様式の追求に向かう内への爆発が、文化の活性を生み出すうえで決定的な作用をもったからである。

1960年代以降は、アメリカだけでなく日本やヨーロッパ先進諸国も同じような文化的状況のもとに立つことになったが、そのなかで、アメリカン・ウェイ・オブ・ライフが再びリーダーシップをとったのは、そのためである。人間の自由を、形而上学ではなく空間移動という物理・心理的次元で解いたのは、現代アメリカ文化に掃せられる功績である。その発見を、われわれは大衆文化を構成するあらゆる種類の媒体の次元で追体験し、かつ共有している。

以上は、コミュニケーションの各局面と、空間移動すなわちトランスポーティションの局面とが、現

代文化のなかで不可避免的に融合することを示す若干の事例である。ここで、少し現象をはなれてこのふたつのカテゴリーの接合を整理することにしよう。

コミュニケーションとトランスポートーションとは、相互補完的な概念である。コミュニケーションとは情報の次元における外界との遭遇である。トランスポートーションとは物的次元における外界との遭遇である。両者の相違は、極言すれば情報が人間に向かって流れるか、人間が情報源に向かって移動するか、という相対的差異である。従って、一方だけが生起することは、極めて稀である。

現代を情報社会という。また高流動社会という。これらのふたつのマクロイメージは、容易にわかるように、同時進行し、相補う現象を表現している。これらが、類のない20世紀後半の歴史的個性であることは疑いの余地がない。それにもかかわらず、このような状況が人間の価値観、感受性、認知構造などの様式にどんな変化をおよぼしているかは、人間科学の諸分野でまだ充分には解きつくされていない。かえってその答えが、流行の現象形態それ自身のなかに見いだされることが少なくない。それは、今日では流行が、行動をも包摂するひとつの具象的思考として定着しつつあるからである。

### 3. 認知形態としてのファッション

認知とは、もちろん思弁の意味のものではない。また、意識の表層にとどまるものでもなく、無意識の反応や生理的反応のパターンさえ含むものである。ファッションは、具象を通じる思考であり、行動様式である。このような事情は、ある点で自動車にたいする人間工学的アプローチが直面する問題の一面とよく似ている。操縦性、走行感、振動音などは、生理的反応として情報処理される。走行中の人間は、これらの無意識の情報処理によって大部分の運転操作を行なっている。ファッションの様々な分野も、これと似たメカニズムによって外界にたいする人間の行動を支配するものである。事実また、自動車のこのようなドライバビリティは、ファッションの場合と同様好悪の選択の対象でもある。

人間のさまざまな認知・思考形態の存在に注目するがすために、私はかつて〈リテラシー〉という表現を用いたことがある。リテラシーは文字だけに存在するのではない。ノンバーバルなリテラシー、車にたいするリテラシー、ファッションのリテラシーなどがありうる。これらは、文字という抽象のリ

テラシーにたいして、具象のリテラシーというべきものを形成している。後者は、現代の人間論、文化論の中心課題である。

ファッションのおびただしい現象形態の数々に直接ふれることは、なるべく最小限にとどめておく。現状における人間科学的文化論の最も大きな問題は、ファッションの諸現象のなかから流行の現象学をシステムティックに展開する方法が、社会的関心の点で著しく不足しており、この魅力的なビッグ・プロジェクトを学問として遂行するための前提が充分でないことにある。そのブランクを、少しでも補うべく努めるべきであろう。

このような現状を端的に示す例を知るには、例えば、社会学（同時に心理学や人類学などの隣接分野にもあてはまるが）のなかに、人間の空間移動を社会的カテゴリーとしてとらえる概念がない、ということ指摘すればよいかもしれない。社会的移動（social mobility）とは、社会階層のなかをゼネレーション単位で（子供が親と異なった階層へ）上昇あるいは下降することを指す。

これは、工業化の研究のために用いられた、比較的新しい概念であるけれども、社会階層という定住型人間の社会システムに属する経済決定論的カテゴリーが、人間生活の最も重い基盤とみる点で、前時代以来のイデオロギーの伝統を受けついでいる。

このようなタイプのご概念と理論の目で、階層から水平に脱出する移動型人間の提起する問題をとらえるのは、錯誤にすぎない。同様の誤りは、往々にしてみられる。

移動型人間の問題は4でとりあげるが、同じ誤りをコミュニケーションと認知構造についても訂正しておかなければならない。2でのべたように、コミュニケーションを情報のレベルにおける外界との遭遇であるとすれば、これらの情報群を一括して情報環境とみなし、これと人間との接触をコミュニケーションと定義すればよい。私のいう情報環境論はこれである。しかし、このコミュニケーション・モデルは、コミュニケーションとはイデオロギー（特定の世界像）の伝達である、とする伝統的コミュニケーション・モデルと対立する。イデオロギーは、政治的形態をとると否とにかかわらず、ある世界像を〈真の〉世界像であるとする思考にはじまる。

後者の理論によれば、大量伝達手段の発達はその逆機能として誤った世界像を伝達することにつながる。従って、正しい対抗イデオロギーを伝達、普及

することに努めなければならないとされる。これは、世界像は単一の固定したものであり、その前では代替選択肢の余地はありえない、という典型的な前時代的発想の産物である。いうまでもなく、ファッションには〈真の〉という概念はありえない。

根本的な相違はつぎの点にある。情報との接触は外界との接触であるのか、世界像の注入であるのか。**Boulding**のいう「知識」「イメージ」は、この接触衝撃にたいする人間的反応によって形成されるのか、それとも唯一の世界像の受動的採用によって形成されるのか<sup>2)</sup>。

情報化とファッション化の進展に伴って、それがイデオロギーの伝達であるような段階は、自動的に終わってしまったので、上記の質問に答えることは通常の感性の人間にはかえってやさしくなった。しかし、知覚の構造を知るうえで、この問題を整理しておくことは必要であろう。

外界Aは、人間Cにとってつねに極めて大きな不確定性と未知の部分に富む。情報理論の言葉でいえば、Aのエントロピーはほとんど無限に大きい。このカオスを構造化するものが、言語Bである。それは、外界と人間とのインターフェイスである。従って、この言語は狭義の自然言語にとどまらず、あらゆる構造化機能因子を含む最広義のものである(**Fig. 1**)。そのなかには、前述した無意識あるいは生理的な情報処理を効果的に作動させるためのノウハウも含まれる(その獲得度がリテラシーを形成する)。

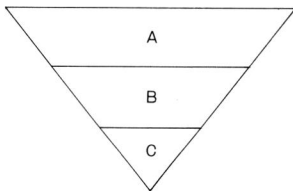


Fig. 1

ともあれ、この構造化インターフェイスを通すことによって、外界は初めて知覚される。その場合、構造化によって形成されたものが、イメージ、知識などの名称と呼ばれるものである。言語Bは少なくともネガエントロピー系であることは自明である。

人間を、生物の相、動物の相、人間の相に区別することができる。生物の相における言語Bは遺伝情報であるが、これはここでは問題にする必要がないであろう。動物の相における言語Bは、本能、条件反射、リズムやバランスの知覚などの無意識の情報

処理である。人間の場合には、その獲得は上記したあるノウハウの形をとる。このノウハウは、直接には熟練者のもつ主観的なものであるが、ある程度までは客観化できると考えられている。もちろん基本的には体得するほかない。人間の相における言語Bが、狭義の言語といわれる現象の大部分を占める。この最後の相の言語のもつ特質は、言語の自己増殖、すなわち、各相の言語Bについての言語をもつことができるということである。これは大きな利点でありうると同時に、欠点でもありうる。

この問題を指摘するために、上記した**Boulding**は祭祀と地図という対照を行なった。

言語Bの最大の役割は、ある環境条件のもとで、いかなる行動をとるべきかを指定することにある。未開社会では、このノウハウは自立した言語とならないために、部族的祭祀という外的形態をとって、変わることなく伝承される。一方、ある時代から文字の使用が始まり、それを写し(**transcript**)として記述・伝達することが行なわれるようになった。

祭祀と地図とは好対照をなす、と**Boulding**はいう。社会学者のタームでいえば、祭祀は、無意識の層を含む上記の言語機能が保存されるように、逸脱にたいする制裁を含むリジッドな知識として伝達される。地図は、むしろ現地の特徴をアブストラクトした写しから成っており、その内容が正確さを欠くときには市場メカニズムによって訂正のフィードバックが発動される。従って、地図作りの職人の間では正確さが気質として形成されるほどである、と。

彼の楽天的発想は大いにとるべき点があるが、外界と言語と人間との3者の関係は、これほど通気性のよいものとはいえなかった。それはイデオロギーの形成のためである。言語が外界の構造化インターフェイスであり、人間はそれを通した世界像に反応する傾向があるという事実が、この世界像に固定的な価値観を付着させることになった。

前述したように、イデオロギーは正しさを真理の名によって強制する言語構造物であり、多くの場合、国家、組織、集団などの社会学的制裁をその背後にもっている。近代がとくにイデオロギー的であるのは、言語が外界のカオス性をゼロにまで低下させることができる、という盲信に基づく思いこみの時代だったからである。おそらく、その盲信は生産性の、ある上昇の結果、定住が人間の常態とみなされるにいたったことと、多分に関連しているであろう。

ファッションのつくり出す認知構造は、はるかに

フレキシブルである。もともとファッションは、実用的機能とは別次元の、ホイジガのいう遊戯のカテゴリーに属するものである。実用という単一目的に能力を囲いこむのではなく、全体的に表出させることである。もっとも、今日のファッションの面白いところは、目的のある機能に絞ったものや情報がファッションのなかで歓迎される現象があるところにもある。ただし、これらも受けとられている次元は遊び、表出、表現のレベルであることは変わらない。労働服、戦闘服、スポーツウェアなどは、衣服の分野についてみた例であり、自動車そのほかの道具の場合にも起こりうる。これは、身体の発見という関心に関係する現象である。

ホイジガは、19世紀ほど遊戯の衰退した時代を知らないといっている。イデオロギーは、言語のもつ世界像の構想力を、世界像の絶対性の問題にすりかえてしまった。

ファッションの根底にあるものは、自覚するとしないにかかわらず、ある種の構想力（デザイン）の作用である。ファッションのいわゆるクリエイターだけがそれを行使するのではない。ファッションはある重要な点で祭祀に似ているところがあるが、マス・マーケットを前提とするという大きな違いがある。クリエイターの構想力は、マス・マーケットに出ると同時に外界の領域に属するものとして、新しい構想力の対象になる。

これをファッションとして採用する個人は、自分の言語でそれを構造化しなければならないのである。自分とその対象との関係を、とくに自己の身体を通して発見すること、である。ファッションは自己と世界の発見を含んでいる。

これは、ファッションは流行に追隨することであるという社会心理学の定説とは異なる命題である。あるものがなぜ流行するか、という理由はどこでも正確にはわかっていない。しかし、その大きな部分に発見の驚きが含まれていることは、ほとんど否定の余地がない。ファッションは、人間の内的世界の構造に衝撃を与えるものである。社会心理学の定説は、たかだか流行の最末端部分を問題にしているにすぎなかった。

すでに気づいたとおり、道具というものは大きなものも小さなものも、建築のように固定したものも車のように移動するものも、全体のフレーム・ワークのなかでは、直接は言語Bの層に属するものである。車は移動する言語である。

道具が言語であるとは、そこに、外界の構造化された像が、すなわち外界のイメージが投影されているということである。しかし、それは直接所与のイメージではなくて、対象物に内蔵するイメージであるから、習得によって獲得しなければならないものである。言語が習得されなければならないのと根本的には同じことである。道具の切りひらく外界の極限が、人間にとっての外界の極限である。人間は道具の習得によって、そこに内蔵されているイメージを獲得し、道具の活用によってこの極限に近づくものである。

道具が言語である、ということは上述したファッションについての様々な命題が、そのままあてはまるということである。というよりも、イデオロギーの出現以来狭義の言語、言葉が致命的に弱体化したので、言語Bのもつインターフェイスとしての力は、ノンバーバルな言語や道具のような領域において、かえって際だって見える。道具は、当然固有の目的があってつくられる。しかし、その固有の目的を構想させたのは、その背後にある潜在的な世界像であり人間観である。道具に習熟することは、このイメージを知ることである。

このような命題は、60年以上前にVeblenが生産者についてのべようとしたことだが<sup>3)</sup>それ以来議論があまりない。しかし、生産者についてのべるだけでは不十分である。ユーザーやコミュニティ全体についても拡大しなければならない。

この場合に、上述した認知構造としてのファッションのなかで、表層言語だけでなく無意識や生理反応の層の言語であるノウハウという概念が最も重要である。すなわち、車についてのノウハウ、車社会についてのノウハウの開拓が重要なのである。これらのマン・マシン・システムにおいては、例外なく表層言語のレベル以外の領域が決定的に大きな役割をもつ。

さらに、これらのノウハウの開発と流通のチャンネルが考えられるのは、部族共同体でも社会学的コミュニティでもなく、車のユーザーというようなある種の特別な統計集団である。これらの事情も、ファッションというコミュニケーションの場合と強い関連がある。

#### 4. 移動空間論

人間は定住性の動物である、という固定観念が一般に強い。従って、移動空間についてのべることは、

いまだにファンタジックな、あるいはフィクショナルな論説と受けとられるところがある。ヴィジュアル・アートやSFのかたちをとるほうが、空間の移動という問題を処理しやすいのは、この固定観念のせいである。しかし、現代文化のなかで、これらのアートに圧倒的支持があることは銘記すべき事実である。

人間がそれほど絶対的に定住性の動物であるかどうかは、大きな疑問である。サラセンや蒙古帝国、大航海時代の例をみるまでもなく、移動空間は人類のベーシックな文化の一部である、ということを考えさせる歴史的事例は極めて多い。上記の固定観念は、しかし、農耕という生産技術の出現と切り離さないであろう。農耕の出現以後も、文明を攪拌し活性化していたのは、たとえ略奪や征服のためであるとはいえ、あらゆる種類の移動民族である。

騎乗用の馬、汽船、汽車、自動車、航空機、宇宙船などの道具を構想したのは、人間の移動性動物としての分身である。

商工業という、移動の産物の発達が極点に達した現代にも、この固定観念が残っているのは面白い現象である。その理由は、主に官僚制的な組織が存在するからである。農耕の収穫のもたらす安定を定住して待つ農夫のかわりに、現代のオーガニゼーションマンは組織の報酬のもたらす安定を定住して期待する。C. Reichが、アメリカの緑色革命は組織からのドロップ・アウトに始まった、というのは正確な認識である<sup>4)</sup>。

農業も組織も、現在の技術水準ではなくすることはできない。あるいは、定住を必要とする部分が完全になくなることは、もしかすればありえないかもしれない。しかし、定住と移動のどちらに価値基準を置くかということは、それとは完全に別次元の問題である。

そうした考察だけでなく、現代の大都市の街頭の光景を目撃し、ターミナルを訪れ、高速道路のゲートをくぐってみるなどの体験を考えれば、大都市の住人が根本的には移動型人間であるということ、容易に直観することができる。移動は、今も昔もなにかの手段のように見えながら、実際にはそれ自体が目的であり、価値として追求される部分が大きかったのである。今日では、移動という価値の追求が多くの場合余暇活動と呼ばれ、移動のための手段の調達に勤労時間と呼ばれることが多い、ということにすぎない。

古今のいずれの場合においても、移動は、古くか

ら知られた理想と現実、欲望と現状とのギャップを橋わたしする様々な方法のなかでは、極めてユニークな位置を占める。

期待水準とその充足とに格差がある場合、およそ人間がとる態度は、(1)充足度を高める行動をとるか、(2)期待水準を下げる行動をとるか、(3)期待水準そのものを無化してしまうか、の3つの方法が知られている。(1)は合理的行動とよばれ、(2)は禁欲、(3)は東洋哲学的方法である。

(1)を合理的方法とよび、目的にたいする合理的手段の選択などと呼ぶのは、科学技術の成功以来のいささか単純化されすぎた発想である。科学技術の発達をひたすら否定するのは、その逆の単純化であるが、ただ、いずれにせよ人間の想像力や好奇心がつねに科学技術の彼方を包摂していることは、見落とせない事実である。科学技術の発達は、かえってそのような地平線の彼方を切りひらくという効果がある。また、科学技術の現状がおよぶことのできない彼方もつねになくならない。

合理的方法と非合理的方法を截然と分割できるという考え方は、定住期以降の思想であり、便利ではあるけれども誤解をまねく発想である。前科学的思考においては、たとえ農耕においてさえ、播種という行動と豊饒を待つ祭祀とは、切りはなせない融合した文化様式を形成する。今日においても、科学とファンタジックな思考との親近性は実際には失われていないのである。

このなかであって、移動という方法は、過去も現在も合理性と非合理性とを截然と分けてしまうという思いこみに、容易になじまないものとして、存在する。冒頭にのべたように、移動空間論が、しばしばファンタジックなものを受けとられるだけでなく、事実そうである理由はそこにある。もちろん、移動の手段そのものについては、船、航海術、自動車そのほか、むしろ徹底的な科学技術の知識が必要であろう。しかし、それを含めた心理空間としての移動空間は、その刻々の状態の不確定性の大きさのために、合理—非合理という尺度のなかにはとうていおさまらない性格のものである。それを冒険とか発見とか呼ぶしかなかったのはそのためである。

さらに、移動空間はその運動の代償として、つねに古い価値を切断し捨てていく行動を含む。移動が皮相な人間によって逃避と誤解されることが多いのはそのためである。古い価値の切断という深層体験が、人間観の彫琢のための最も効果的なインパクト



であることはいうまでもない。最近では、世紀末のヨーロッパにそれが起こった。合衆国では20世紀に入っても起こり続けている。イデオロギーの影響の最も強い日本では、合衆国のユース・カルチャーのインパクトをきっかけに、70年代以後に起こりつつある。

ここで、移動空間論の二、三の萌芽とみるべきものを紹介しておく。

まず社会学のなかでは、現代の人間論にユニークなアングルをひらこうとしているE. Morinのスケッチが、かろうじてその水準に達している<sup>5)</sup>。このスケッチは、1969年以降ソーク研究所の客員としてカリフォルニアの記念すべき文化状況に触れたことによって受けた知的衝撃から生まれた。

だから、正確には移動空間論そのものであるというより、ヨーロッパ人による合衆国の移動型人間をモデルとしたクロスカルチュラルな人間論というべきかもしれない。とくにつぎのような部分にその影響が著しい。

「創造性——生命の歴史の各々の段階で、その組織のそれぞれの細部で、精霊<sup>ジェニ</sup>が働いているようだ。これを発明とか想像とか創造と名付けることができても、説明することはできない。……精霊は出来事、起こりそうもないこと、不測なこと、つまり偶然の中で（そして偶然とともに）働く。

出来事——偶然<sup>ジェニ</sup>は事実20世紀の基本的観念の一つであるが、社会学には押しやられていて、生物学と原子物理学の中核にある。新芸術、すなわち、シュールレアリストたちの客観的偶然、ハプニング、あらゆる種類のコラージュ、即興、祭、フリー・ジャズやニューロックなどの中にある。」

不測性と出来事<sup>ジェニ</sup>の概念は、上述した移動空間の核心にある不確定性と創造性<sup>ジェニ</sup>とに、よく一致する。この考察から、Morinは生命は不測のシステム、「不測を己れの機能自体の内部に同化するシステム」と定義すべきではないか、という判断に達する。

不測の内部同化とは、変異の自己同化であると同時に、3で「構造化」とのべたものと解すれば、より有意義となろう。

以上のようなものを例外として、科学の分野では移動空間の発想はまだ皆無に近く、かえって現代建築のような科学技術と芸術を経とし、都市と人間という巨大マン・マシン・システムへのアプローチを緯とする分野で移動空間論が成立しやすいのは、当然でもある。そのなかで、とくに黒川紀章の一時期

前の著であるホモ・モーベンス論にとくに注目したい<sup>6)</sup>。

これは、移動空間という表現がポジティブに現れたほとんど唯一の文献である。固定的、閉鎖的な領域のなかで、人々の生活が充足されるような古典的コミュニティは、現代社会では成立しえない。ネットワーク型の柔構造都市を考えるべきである。これを成立させる基本要件として、黒川は自動車の機能を強調する。自動車は、公共的ユーティリティを活用しながら、プライベートな生活を確保する最も有力な用具と考えられている。

箱崎総一の空間情緒学は、移動空間が内包する柔かさという側面を、主としてイメージの世界に引きつけて書こうとしている<sup>7)</sup>。箱崎の動く空間は、物理空間と心理空間を対等の比重で含んでいる。

## 5. ファッションのなかの車と人間

現在のファッションの基本傾向のなかから、それ自体重要であり、かつ移動空間を強く志向するものを抽出して列挙する。

(1)現代の移動空間のイメージの最大の源泉は、アメリカン・ポピュラー・ミュージックである。G. Marcusも指摘するように、この現象の中核を探るとブルースマンやホーボーのような根底的に移動型の人間の感受性にたどりつく<sup>8)</sup>。この音楽の影響は、今世紀後半の最大の出来事であり、映画、映像、モードその他によって増幅され、現代人の行動基準となっている。音楽によってあるテンペラメントをつかむという自己認識の方法は、極めて身体的な思考である。

(2)60年代の対抗文化は、70年代のアウトドア志向へと進んだ。車にたいする質的に異なった関心が高まった。アウトドア志向は、身体的思考を徹底させ、道具的文化観を形成するための見事な状況設定である。車について論じるのではなく、車を実際に使いこなすことによってその可能性を感得することに関心の中心が向かった。

(3)そうしたことを可能にする背景には、車には軌道がないという事実が大きく作用している。馬や船に対する鉄道や航空機という対比をしてみれば、自動車は丁度その中間に位置する。前者には既定の軌道がない。あったとしても、個々の選択の結果出現したものである。予定された軌道が生じたのは、後者である。前者は自律空間であり、後者は他律空間である。自動車にたいする発想は、その中間をつねに動揺する。とくに、自動車にたいする管理的発想

は往々後者に釘づけにされる。しかし、人間が自動車を要求する真の理由は、明らかに前者にある。今日のファッションでは、モーターサイクル、ジープ、キャンピングカー、バギーにたいする根強い関心のなかに、その鋭角的な像が投影されている。<sup>9)</sup>

以上、この論文ではファッションという認知形態に関連した範囲でのべたが、移動型人間のモデルを公準とする人間の文化・社会論は、まだ多くの意味ある問題を提供する可能性がある。

#### 参考文献

- 1) 平野秀秋, 中野取: コピー体験の文化, 事通信社, 1975.
- 2) Boulding, Kenneth: *The Image*, Univ. of Michigan Press, 1956.
- 3) Veblen, Thorstein: *The Instinct of Workmanship*, Huelsch/Macmillan, 1914.
- 4) Reich, Charles: *The Greening of America*, 1970, (邦高忠二訳 緑色革命, 早川書房, 1971.)
- 5) Morin, Edgar: *Journal de Californie 1970* (林瑞枝訳 カリフォルニア日記, 法政大学出版会, 1975.)
- 6) 黒川紀章: ホモ・モーベンス——都市と人間の未来, 中央公論社, 1969.
- 7) 箱崎総一: 柔かい都市の柔かい空間——空間情緒学序説, 時事通信社, 1976.
- 8) Marcus, Greil: *Mystery Train*, 1975, (三井徹訳 ロック音楽に見るアメリカのイメージ, ニュー・ミュージック・マガジン社, 1977.)
- 9) Peterson, Kay: *Home is Where You Park It—— a guide to RV living as a life-style*, Follett, 1977.