

## 商品としての街，代官山

成瀬 厚

I 問題の所在	(2) 代官山のマス・アイデンティティ形成——二つのイメージ
II 記号としての場所	(3) 新たな商品価値
(1) 場所の商品化，そして消費活動	(4) イラストマップ
(2) コミュニケーションにおける場所	(5) 「隠れ家」としての代官山
(3) 場所に対する商品価値の消耗と変容	
III 代官山を取り巻く雑誌記事	IV 結語
(1) 代官山の紹介	

キーワード：場所，商品，コミュニケーション，消費活動，メディア，東京渋谷区  
代官山

## I 問題の所在

我々は自分に身近な地域だけでなく，実際に身を置いたことのない地域に関しても様々な知識を持っている。それらの知識によって，我々は頭の中である地域像を描くことができる。こうした地域像はその地域を理解する上での固定観念となり，深い理解を妨げるであろうことはかつてから指摘されてきた<sup>1)</sup>。そして，これらの知識を与え得るべきものを我々は「情報」と呼んでいる。地域に関する情報とは，例えば社会情勢の理解のための地理教育であり，同時に世界情勢を伝えるニュースである。また，旅行先に関するガイドブックや，ある地域について詳細に分析された地理（誌）学的研究が挙げられ

る。

地理的観念に関する研究はライト（Wright, J. K.）<sup>2)</sup>にはじまるとされるが，その後の研究は生活世界や社会空間への関心から，主体の日常生活空間に対する主観的な空間観念に目が向けられてきた。しかし，ここで主体からみた世界を①日常世界，②伝聞・情報の世界，③神話・想像の世界<sup>4)</sup>に分けるならば，本稿はむしろ②に注目する。つまり現代日本における様々な場所には，そこで生活を営む以外の人が積極的に関与しているという事実に着目するのである。

一方，都市生活者は居住地以外にも，都市に内在する様々な機能を有するいくつかの「街」と，それぞれの生活の諸側面ごとに関っている。例えば，ある街は就業地として，同僚との付き

- 1) Relph, E., *Place and Placelessness*, Pion, 1976. [レルフ (高野岳彦・阿部 隆・石山美也子訳) 『場所の現象学——没場所性を越えて』, 筑摩書房, 1992, 197—198頁。] 一方ベルク (Berque, A) は，こうした観念が風景の知覚において本質的な意味を持つという。オギュスタン・ベルク (篠田勝英訳) 『日本の風景・西欧の景観——そして造景の時代』, 講談社, 1990, 44—46頁。
- 2) Wright, J. K., 'The history of geography: a point of view', *Annals of the Association of American Geographers* 15, pp. 192-201. Wright, J. K., 'Terrae incognitae: the place of the imagination in geography', *Annals of the Association of American Geographers* 37, 1947, pp. 1-15.
- 3) 山野正彦「空間構造の人文主義的解読法——今日の人文地理学の視覚——」, 人文地理31—1, 1979, 53—54頁。野澤秀樹「地理学史研究の方法——科学哲学・科学史・思想史との係わりにおいて——」, 人文地理44—1, 1992, 65—66頁。
- 4) 社会空間 (social space) に関しては島津に詳しい。島津俊之「社会空間研究の方法」, 地理38—5, 1993, 52—57頁。
- 5) 竹田青嗣『現象学入門』, 日本放送出版協会, 1989, 60—62頁。

合いの場として、週末に家族や恋人と出掛ける場として利用される。こうした街と人々はどのように関り合うのだろうか。またどのように、実際に訪れることなしに地域像が形成されるのだろうか。本稿では都市生活者と都市環境、特に都市に内在する街との関係を、情報を頼りに理解することを試みる。そして都市に氾濫する情報を伝える主要な担い手である情報メディア、そのなかでも特に印刷メディアを取り上げる。

## II 記号としての場所

地理的における「場所」への興味は、近年様々に展開しているといわれている<sup>6)</sup>。本稿での場所に対するアプローチは、場所を「商品」として捉えることにある。しかしここでは商品を、貨幣という絶対的媒介を持った社会関係として捉えるのではない。つまり、ある経営主体が場所にある種の商品価値を恣意的に与え、顧客を集めることによって彼らによる経済的波及効果を得る、といった行為に着目するのではない。むしろこうした経済の範疇以外でも、場所が大衆文化のなかである価値をもって語られているという事実、そして商品としての場所を媒介として行なわれる社会的コミュニケーションに着目しているのである。本章ではここでの商品としての場所に対するパースペクティブを提示

する。

(1) 場所の商品化<sup>8)</sup>、そして消費活動 地理的観念や地域像は、従来の研究に則するならば、「場所のイメージ」ということになろう。場所のイメージとは本来、場所に関する豊富な情報量から主体によって想起されるものである<sup>9)</sup>が、「例えば宣伝広告の文句や教科書の事項のまる暗記のように、ステレオタイプ化されやすく歪みも生じやすいが、それゆえにかえって記憶されやすく、また場所の性格を大胆かつ的確に捉えていることもある<sup>10)</sup>」。このように情報メディアの持つイデオロギー的役割によって、個人の数だけありえるはずの場所のイメージが、お互い似通ってしまうことがある。これが場所のステレオタイプであり、ステレオタイプのある種の知識と捉えることによって、イメージとは明確に区別されるべきである。場所のステレオタイプは「地名」という記号を伴っている場所に対し、マス・アイデンティティを付与する。「地名」が大衆に浸透すると、記号としての場所に関するコミュニケーションが成り立つ。この「地名」の浸透を促進するのがメディアの一つの役割であり、コミュニケーションそれ自体もまた然りである。では、メディアはどのような機能を持っているのであろうか。

かつて、南北戦争後のアメリカ南部において、

6) 竹内啓一「二つの「場所」の地理学」, 地理37—10, 1992, 86—89頁。山野正彦「コンテクストとしての「場所」の記述——最近の文化・社会地理学の動向」, 人文地理44—5, 1992, 91—93頁。

7) こうした視点から、場所について論じたものとして以下のものが挙げられる。① Burgess, J. A., 'Selling places: environmental images for the executive', *Regional Studies* 16-1, 1982, pp. 1-17. ② Britton, S., 'Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism', *Environment and Planning D: Society and Space* 9, 1991, pp. 451-478.

8) ブリトン (Britton, S.) は観光産業の資本蓄積の視点からではあるが、「場所の商品化 (commodification of place)」という表現を用い、場所の雰囲気やイメージ、メディアについても言及している。前掲7) ②, pp. 462-466.

9) Burgess, J. and Gold, J. R., 'Introduction: place, the media and popular culture', (Burgess, J. and Gold, J. R. eds., *Geography, The Media & Popular Culture*, Croom Helm, 1985) pp. 1-32. [バージェス・ゴールド (山田晴通訳) 「序論: 場所, メディア, 大衆文化」(竹内啓一監訳『メディア空間文化論——メディアと大衆文化の地理学』, 古今書院, 1992) 1—36頁。]

10) 内田順文「軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について」, 地理学評論62—7, 1989, 508頁。

11) 前掲9) なお我が国においては、日常的に用いられる「イメージ」という語が、本来の英単語「image」と遊離しているために、この問題は深刻である。よって筆者は、我が国のイメージ研究のあり方には疑問を挟まざるを得ない。本稿は場所のイメージの社会的解明が目的でないことを断っておく必要がある。

大衆文化としての小説というメディアは、支配的なイデオロギー機能としての役割を果たした<sup>12)</sup>。それはある地域に対しては正の、そして他の地域に対しては負のイメージの「地域色（ローカルカラー）」を与えることによって、人種差別の意識を大衆に植付けようとするものであった。

また、現代日本のいわゆるファッション情報誌は旅行先に関する情報操作を行い、様々な場所をファッションというある種の文化価値基準に当てはめた<sup>13)</sup>。そこではすでに観光地としてのアイデンティティを獲得しているいくつかの場所に対して「ファッション性」という付加価値を与え、既存のアイデンティティに比して明らかに魅力あるものとして上位に差異化する。そしていくつかの場所は観光地として、同等な差異によってむしろ並列される。

後者のファッション誌の例は、本稿の分析に連なる状況である。このような状況で差異化され、並列された記号としての場所は、情報メディアによって地名というブランド・商標を伴って「商品化」される。商品としての場所は、人々間のコミュニケーションのなかで、消費者によってそれぞれのライフスタイルに合うように選択され、「消費」される。

ここでは消費という行為を「記号としてのモノに関するコミュニケーションであるとする考え<sup>14)</sup>」にたつて捉え、論を進めていくことにする。では、商品としての場所が消費されるとはどういうことなのだろうか。

情報メディアによって、人々はあまりにも多

数の「魅力ある」場所が存在するのを知ってしまう。それらの場所はすでにアイデンティティを伴っており、人々は紙面上で選択できることになるが、それら以外の場所についての選択可能性はすでに排除されている。人々は自分自身の感性・価値観によって「他人と違う」ことを望み、場所を選択する。にもかかわらず、結果的にはかなり部分で「他人と同じ」なのであり、むしろそのことを望んでもいるのである<sup>15)</sup>。

(2) コミュニケーションにおける場所 ここまでの商品化から消費の過程を、場所に関するコミュニケーションと人と人との間のコミュニケーション（以下、人間コミュニケーションとする）との対比においてまとめてみる（第1図）。

我々が他者とコミュニケーションする際、まず第一に、その人に冠せられた「名前」、そしてその自身であることを識別するための「外見」に触れる。次にその人の年齢や所属している社会的集団、趣味、家族について尋ねることがある（必ずしも直接的とは限らず、第三者を介する場合もある）。これは未知である他者のアイデンティティを多少なりとも理解しようとするものであり、その後のコミュニケーションの前提条件となる。通常その後の会話は、この前提条件を了解した上での、その時の状況に応じた内容になる。そして、言語という記号を通じてのお互いを理解しようとする意味を伴う他者とのコミュニケーションによって、社会的自我が形成される<sup>16)</sup>。しかし必要のない限り、その他者の社会的・生物的・感情的特性の詳細にまで言及するこ

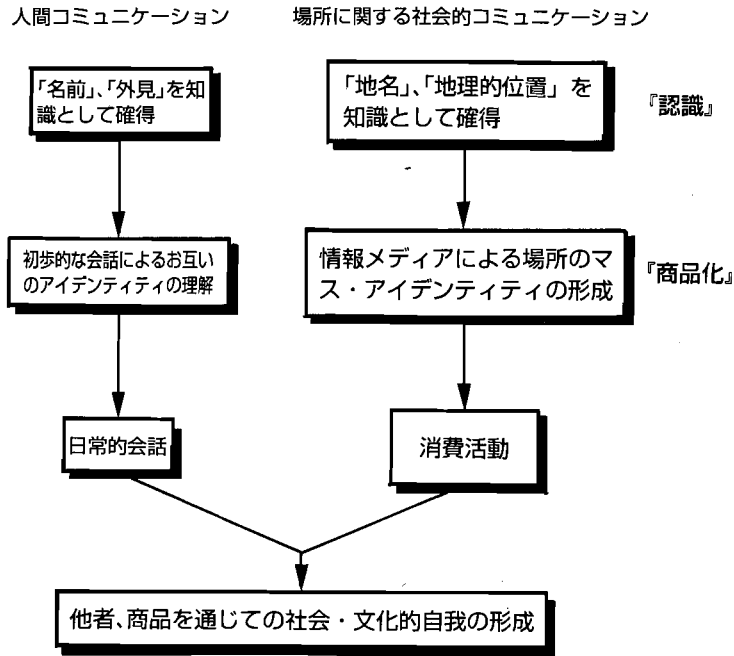
12) Silk, C. P. and Silk, J. A., 'Racism, nationalism and the creation of a myth: the southern states after the american civil war', (Burgess, J. and Gold, J. R. eds., *Geography, The Media & Popular Culture*, Croom Helm, 1985) pp. 165-191. [シルク・シルク (原田ひとみ訳)「人種主義、ナショナリズム、地域神話の創造：アメリカ南北戦争以後の南部諸州」(竹内啓一監訳『メディア空間文化論』, 古今書院, 1992) 203-231頁.]

13) 原田ひとみ「“アンアン” “ノンノ”の旅情報——マスメディアによるイメージ操作——」, 地理29-12, 1984, 50-57頁。

14) 島田稔夫「ホモ・エコノミクスと社会——ボードリヤールの提起するもの」, 現代思想10-7, 1982, 92頁。

15) 上野千鶴子「商品——差別化の悪夢」, 現代思想10-7, 1982, 98-111頁。

16) G. H. ミードのコミュニケーション論による。以下の文献を参照。林 進「コミュニケーションと人間社会」(林 進編『コミュニケーション論』, 有斐閣, 1988) 1-35頁。G. H. ミード(船津 衛・徳川直人編訳)「社会的自我」, 恒星社厚生閣, 1991, 115頁。



第1図 「場所」に関するコミュニケーション過程

とはない。

では「場所」について考察してみることにしよう。人間コミュニケーションにおける「名前」と「外見」は、場所に当てはめるならば、「地名」と「地理的位置」である。これらの知識を得ることを場所の「認識」とする。そして本稿では、情報メディアによる場所のマス・アイデンティティ形成を場所の「商品化」<sup>17)</sup>とした。このマス・アイデンティティがその後のコミュニケーションを成立させるべき共通認識となる。そして、商品化された場所についてのその後のコミュニケーションが、本稿で言及している「消費」ということになる。この消費活動によって、商品としての街の「社会的特性」、消費者の「文化的自我」が形成される。この消費活

動においても、必要のない限り、その場所の自然・歴史・政治・経済についての詳細にまで触れられることはない。

文化をコミュニケーションによる相続的な記号体系であると定義するならば、村落において人間コミュニケーションによって形成される社会的自我とは、その地域の伝統的文化遺産を相続するような、空間的にもまとまりを持った「共同体」の一員となることである。一方、現代都市においては、ガンパートが『メディアの時代』という著作のなかの「地図にないコミュニティ」<sup>18)</sup>と題する章で論じているように、都市生活者は人々がこれまで村落共同体に対して持っていた帰属意識を、積極的に情報を手に入れるという、メディアを通じての「消費活動」に

17) 内田は場所イメージの「記号化」という用語を用いているが、それは本稿の「商品化」により近い。内田はさらに〔注10〕において、社会的に記号化された場所のイメージが固定されやすいことを指摘しているが、本稿の場合、それがより流動的であることが指摘できる。内田順文「地名・場所・場所イメージ——場所イメージの記号化に関する試論——」、人文地理39—5, 1987, 5頁。

18) ゲーリィ・ガンパート(石丸 正訳)『メディアの時代』, 新潮社, 1990, 232—265頁。(Gumpert, G., *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*, Oxford University Press, 1987)

よって得ることのできる「不可視のコミュニティ」に求めるのではないだろうか。不可視のコミュニティとはメディアを通じての社会的コミュニケーションによってある一定の共通認識を持つに至った集団である。

(3) 場所に対する商品価値の消耗と変容 モノや場所が一つ一つ独立して選択されることは少ない。情報の「送り手たちは、今では「いかに暮らすべきか」を人々に指示するおしつけがましい<sup>19)</sup>」面を持ち、ともすると消費者はメディアによって設定された、特定のライフスタイルに当てはめられる。かなりの程度で情報の送り手側のヘゲモニーや受け手側の持つ自己認識に左右されて、個人の選択の幅は狭められ、また自ら狭めていることは疑いのないことである。

ここでは、人々のこうした自己認識が形成される時代背景——特に本稿においてはファッションという文化における、時とともに変容する「流行」——を無視することはできない。モノ・場所は同じ状態で長い期間選択され続けることは稀であり、時間とともに移り変わる。そもそもこの選択それ自身が、その時代背景によって選択させられたものであるためにそれらのモノ・場所に対する執着心は小さい。そして時間の流れにしたがって「流行」が変わり、また別の選択されるべきものが現れることによって、以前にモノ・場所に付与された価値は取って代わられることになる。商品化された場所は時代の流れに対応するように変容する。ここで商品価値は消耗されてはまた、新しい価値が創造・発見される。

都市における「街」はさらなる価値(その価値を過去に求める場合もある)を付加させるため変容する。また一方では、新しい価値を求めて

別の「魅力ある街」へと移行する。そこでも情報メディアは活躍する。

本稿では東京という都市に内在する街、渋谷区代官山を一事例として取り上げ、以上の論理を、以下の事例研究において検証する。

### III 代官山を取り巻く雑誌記事

「街を発見するのも大変だ。

六本木、だったことがある。

原宿、だったこともある。

時は移り、いまは代官山なのだそうだ。もちろん〈なんとなく<sup>20)</sup>〉に違いない。

この言葉に象徴されるように、商品としての場所はモノの場合と異なり、その発生は明確なものではない。では「代官山」は人々のコミュニケーションの中でどのように扱われてきたのだろうか。

(1) 代官山の紹介 1974年、当時『an・an』や『non-no』といったファッション情報誌はすでに創刊されていたが、20代をピークとする若い男性を読者対象とする雑誌<sup>21)</sup>、『平凡パンチ』によって「代官山」は取り上げられた。

「代官山——東京渋谷区と目黒区の境にあるこの高台の静かな町に、ハイセンスな若者たちが出かけて行く。原宿、六本木がただの繁華街となってしまった今、時代のトップランナーたちが選んだヤングの町なのだ。<sup>22)</sup>」

「原宿なんてもう古い！」という見出しの記事はこのように始まる。この記事は主に「風俗評論家の永井道夫サン」の意見で構成されている。

「「これからの町です。今の代官山は俗っぽい連中によごされていません。イモは寄せつけない、という気取りがはっきり感じられます

19) 前掲15) 108頁。

20) 『週刊朝日』、朝日新聞社、1981年4月10日、4頁。

21) 『雑誌新聞総合かたろぐ 1984年版』、メディア・リサーチ・センター、1984、204頁による。

22) 『平凡パンチ』、マガジンハウス、1974年4月29日、52頁。

第1表 代官山に関する雑誌記事

雑誌名	発行年月	ページ数	イラストマップ	同潤アパート	ヒルサイドテラス	ハリウッド・チルドレン・マーケット	見出し文
平凡パンチ	1974.04	4	○	○	○		ファッションエリートが散策する〈代官山〉の魅力と表情
女性自身	1976.03	3	○		○		都心からチョッピリはなれた若さあふれるファッションの町代官山
週刊女性	1977.04	1	○				大使館のある静かな街・代官山
週刊アサヒ芸能	1978.02	0.8			○		●代官山・八幡通り●異国情緒が楽しめる
女性自身	1978.03	3	○	○	○		タウン出没ガイド 今週のタウン 代官山
週刊現代	1978.04	2	○	○	○		「6畳一間族」でもリッチな気分になれる
ヤングレディ	1978.04	3	○	○	○		本格派のおしゃれさんが愛する“粋なタウン”
angle	1978.06	4	○	○	○		いつかはこの街に住みたいと願いつつ散歩しよう
週刊明星	1979.12	1	○	○	○		高級な山の手ムードがOLに人気
芸術新潮	1980.02	2			○		時の人 代官山を変貌させる横 文彦
女性自身	1980.03	0.8					代官山で見つけたマイホビーは
週刊女性	1980.05	2.8	○		○	○	エキゾチックな住宅街にユニークな店がつぎつぎに
週刊新潮	1980.06	5			○		“芸術大賞”の街—代官山ヒルサイドストリート—
週刊読売	1980.06	7			○		日本芸術大賞に輝く横 文彦の建築
芸術新潮	1980.07	6			○		日本芸術大賞の横 文彦 代官山集合住居
週刊朝日	1981.04	4				○	なんとなく代官山 おしゃれと生活感が同居する街
an'an	1982.03	1	○	○	○	○	新しい町並と古い町並が同居しているのが代官山
an'an	1983.04	2	○	○	○	○	刺激してくれる街 代官山
平凡パンチ	1983.07	2			○		建築家が思いをこめて作った建物が街を変えた—ヒルサイドテラス
海	1984.01	3		○	○		私説東京繁昌記—渋谷・代官山
平凡パンチ	1984.03	2	○		○		ニューウェイブの中で息づく伝統
平凡パンチ	1984.04	0.4					わが故郷を訪ねてみれば哀し
週刊宝石	1984.10	0.5		○			代官山アパート ユニークさに脱帽!
an'an	1985.11	2	○				新しい店がぞくぞく ここでおさらい
CHECKMATE	1986.01	4	○		○		味な裏道代官山
いんなあとりっぷ	1986.03	4					アンティーク・ファッションがいまナウイ
週刊朝日	1986.03	1	○				代官山発見の時代
ELLE-JAPON	1986.05	6	○				代官山から離れたら、シックな店が停止信号
アクロス	1986.12	1					突如出現した舶来お祭り—代官山ハロウィーンイベント
NEXT	1986.12	1		○	○		麻布・広尾・代官山の100人世紀末、懐古、国際化
週刊明星	1987.03	2	○	○	○	○	代官山チャーチストリート大使館、教会が並ぶ散歩道
東京人	1987.07	9	○	○	○	○	「一つ目小町」の都市風景 代官山周巡回り
Weekly プレイボーイ	1987.07	1				○	代官山今様屋台事情
TOUCH	1988.02	2	○				“変わる代官山” 図鑑
Hanako	1988.11	39	○	○			ちょっと行かない間に変わる街 代官山・恵比寿エリア
ザ・テレビジョン	1989.01	4	○		○		中山美穂主演「君の瞳に恋してる!」
週刊朝日	1989.04	2			○		十五年前に代官山の素質を見抜いた男
オリコン	1989.06	1.5	○				酒井法子おすすめデートコース（代官山～恵比寿）
潮	1989.09	5		○			ぶらり散策、欧州空間の街
ELLE-JAPON	1989.11	5	○	○			徹底探検!ファッション・アベニュー代官山 part 1
ELLE-JAPON	1989.11	5	○	○			徹底探検!ファッション・アベニュー代官山 part 2
Hanako	1990.02	28	○		○		代官山87軒あなどれない、ファッション大情報
WEEKS	1990.04	2	○	○	○		本物をさりげなく見せる街
non-no	1990.04	9	○		○		ハイセンス人間が、今、一番こだわる東京の新しい街
るるぶ	1990.08	2	○				上品な大人のようなかわいらしさ
Caz	1990.09	8	○		○		タウンガイド代官山、ナイト、カフェ、レストラン
Olive	1990.11	2	○				もう予約した?クリスマスイブはBFと贅沢ディナー
Hanako	1991.02	8	○				代官山、恵比寿、広尾のレストラン& BAR 42軒徹底取材
BRUTUS	1991.03	1			○		恵比寿と代官山が近年ボーダレス状態となっている
MINE	1991.04	4	○				代官山迷路の中から掘出し物を見つける
週刊読売	1991.04	1	○		○		新・横丁風土記 代官山・旧山手通り
an'an	1991.07	2	○		○		生活圏に点在する最新のおしゃれが恵比寿、代官山
ザ・テレビジョン	1991.09	2		○			OLDとNEWの交錯する都会の一角、渋谷・代官山アパート
宝島	1992.03	3					世界が注目 古着屋激戦区探検
LEE	1992.05	3	○		○		「ここにしかない」そんなショップが目白押しの代官山
太陽	1992.08	2			○		ヒルサイドテラスの二十五年 都市のランドマークが創られる奇跡
東京人	1992.08	5		○			代官山同潤会アパート
サンデー毎日	1992.08	3		○			建っている昭和史「同潤会アパート」の最期

注) 表中の記事の大部分は『大宅荘一文庫 雑誌記事索引総目録』より検索したものである

が、それがかえっていいんですね。原宿、六本木がただの繁華街になった今、新しいファッションは代官山から、ということになりますね」と、永井道夫サンのように、代官山という言葉は、今ある意味で、ヤングのなかに見直されているのだ。<sup>23)</sup>

この記事は威光暗示<sup>24)</sup>によって読者に、彼らのまだ知らないであろう「代官山」という街の魅力を伝えようとする。この記事では、以前から代官山に住んでいたという「スタイリストの鳥袋光紀くん」にも意見を聞く。さらにこの時点ですでに代官山を訪れている若者達をレポートする。「クラフト・アサクラ」という店を紹介する一節では、そこに来ていた「女子大生ふうの女のコ三人のグループ」が登場し、そのなかの一人「上智大学三年生の吉岡久江くん」の発言がそのまま鍵括弧付きで記事にされている。ここで実名付きの発言を紹介することは、この記事内容により一層真実味を付加する機能しか果たしていない。さらにこの記事は、「ちょっとエリート意識が強くて、かなりキザで、連れて歩く女のコのいるキミ。一度行ってごらん。」と結び、明確に規定された高級志向の若者読者に呼びかける。

『平凡パンチ』の記事以降、1970年代は男性・女性週刊誌を中心に、断続的に代官山は紹介されていく(第1表)。記事の中で代官山は、「のどかな郊外を思わせる<sup>25)</sup>」、「ひっそりと落ち着いたたたずまい<sup>26)</sup>」、「どこか落ち着いたふんいき<sup>27)</sup>」といった言葉で形容されている。これらは

記者自身のイメージを表現しているにすぎない。しかし、各記事で語られる「緑が目立つ、静かで落ち着いた雰囲気」という印象は、代官山を訪れる人の大半が想起する共通したイメージ、すなわち、マス・イメージに近似するものとも考えられる。しかし、このマス・イメージはそれだけで、直接人々をこの街に引き寄せる要因になり得るとは考えられない。このイメージ形成には二つの集合住宅——同潤会代官山アパートとヒルサイドテラス——が密接に関わっているのである。

(2)代官山のマス・アイデンティティ形成——二つのイメージ 同潤会代官山アパートは1923(大正12)年の関東大震災後に寄せられた義捐金をもとに、内務省の外郭団体として設立された財団法人同潤会によって、1927(昭和2)年に建設された。鉄筋コンクリートアパートとしては日本で初期のものであり、2haの斜面の土地に38棟、337戸が配置されている<sup>28)</sup>。現在は樹木が繁り、建物はかなり老朽化しているが、建設以後65年以上を経過した今も、このなかで営業している銭湯、食堂、靴修理店等は営業を続けている。

ヒルサイドテラスは建築物自体の正式名称を代官山集合住居という<sup>29)</sup>。1967年から11年余りをかけて、長さ約250m、敷地面積0.73haの第一種住宅専用地域(建築物の高さが10m、建ぺい率が30%に制限されている)に、A・B・C・D・Eと5棟が三期にわたり建設され、各棟の一階にいくつかの飲食店、小売店が配置されている。

23) 前掲22) 53頁。

24) シブタニによる。シブタニ(広井 脩・橋元良明・後藤将之訳)『流言と社会』、東京創元社、1985、174頁。(Shibutani, T., *Improvised News: a sociological study of rumor*, Bobbs-Merrill, 1966) Asch, S. E. が用いたとされ、訳注では「高い社会的地位や職業の人の意見や判断が、無批判に受容される現象」(341頁)と説明されている。

25) 『女性自身』、光文社、1976年3月4日、81頁。

26) 『週刊アサヒ芸能』、徳間書店、1978年2月23日、142頁。

27) 『女性自身』、光文社、1978年3月2日、98頁。

28) 石田頼房『日本近代都市計画の百年』、自治体研究社、1987、166—173頁。

29) しかし、この代官山集合住宅が立地する正確な地名は渋谷区猿樂町である。このように、商標としての「地名」が利用される例としては以下を参照。前掲10)。服部銚二郎「銀座、そしてギンザナイゼーション」、都市問題67—5、1976、63—80頁。

これは、地主である朝倉不動産の社長が当時東京大学教授の建築家、榎文彦に設計を依頼したものであり、「この集合住宅は、機能性と形式美に優れているのみならず、建物内外で豊かな人間生活が享受できる<sup>30)</sup>」として、1980年に第12回日本芸術大賞（新潮社）を受賞している。

第1表で明らかなように、これら二つの集合住宅は代官山に関する雑誌記事を構成するにあたって重要な役割を果たしている。両者の対照性は次の記事の描写に代表される。

「ヒルサイドテラスが、アメリカ西海岸の明るいふんい気だとすれば、都営住宅<sup>31)</sup>の近くは、どちらかといえばヨーロッパの裏町といった感じですね。このようにアメリカ的な面とヨーロッパ的な面の両方があるのが、代官山の特徴ですよ」と、永井道夫サンも言う。<sup>32)</sup>

他の記事では代官山アパートが「昔のフランス映画に出てくるような<sup>33)</sup>」と表現される。さらにある記事では、「ヨーロッパのテラスを思わせる都営代官山アパート」「超現代的ムードをもった」ヒルサイドテラス、「こんな新旧の顔がとけあった町<sup>34)</sup>」といった同様のイメージで捉えられている。緑が多く、古い代官山アパートには、買取られ改装されて、ブティックとして利用されている居室がいくつかあり、これらがいかにヨーロッパ的な雰囲気を与えるのであろう。一方、白を基調とした現代的な建築のヒ

ルサイドテラスの中庭にはほどよく緑が残され、そして六、七世紀のものだと推測される「猿楽塚」という高さ5mほどの高塚古墳も保存されている。

このように、新しい面と古い面を持ち合わせる二つの集合住宅によって、上述したようなマス・イメージが形成されたと考えられる。さらに「アンティックなものと、新しいものとの二面性が一つの魅力になっていると思うんだよね<sup>35)</sup>」、「古さと新しさがバランスよく混り合っていて、歩いているだけでも楽しい<sup>36)</sup>」、「OLDとNEWの交錯する都会の一角<sup>37)</sup>」といった表現が生まれるようになる。

このようなマス・イメージが諸雑誌によって大衆に浸透する過程において、これら二つの集合住宅は代官山を代表するものとなる。まず、ヒルサイドテラスは「代官山らしい雰囲気のある場所<sup>38)</sup>」、「代官山の目玉<sup>39)</sup>」、「代官山発展の鍵<sup>40)</sup>」であり、「代官山の顔<sup>41)</sup>」と位置づけられている。一方、代官山アパートは「かの有名な<sup>42)</sup>存在と認識され、「この街の象徴<sup>43)</sup>」と見なされた。つまり、明るい「代官山の表の顔<sup>44)</sup>」であるヒルサイドテラス、そして樹木が茂り、少し暗い雰囲気の同潤会代官山アパート、ショッピングや飲食の機能を持ち合わせた回遊性のある、これら二つの集合住宅のイメージが代官山のマス・イメージを創りだしたのである。このマス・イメ

30) 『芸術新潮』、新潮社、1980年7月、38頁の日本芸術大賞の選評による。

31) 勿論上述の同潤会アパートのことである。同潤会が1941（昭和16）年に解散してから持主が東京都に引き継がれ、現在では個人、もしくは不動産業者の所者となっている。

32) 前掲22) 55頁。

33) 『an・an』、マガジンハウス、1982年3月12日、116頁。

34) 『ヤングレディ』、講談社、1978年4月25日、136頁。

35) 『an・an』、マガジンハウス、1983年4月8日、84頁。

36) 『オリコン』、オリジナルコンフィデンス、1989年6月19日、8頁。

37) 『ザ・テレビジョン』、角川書店、1991年9月27日、108頁。

38) 前掲35) 85頁。

39) 『東京人』、東京都文化振興会、1987年7月、178頁。

40) 『週刊朝日』、朝日新聞社、1989年4月28日、46頁。

41) ① 『WEEKS』、日本放送出版協会、1990年4月、165頁。② 『太陽』、平凡社、1992年8月、100頁。

42) 前掲39) 179頁。

43) 前掲41) ①、165頁。

44) 前掲33)



ージが様々な雑誌記事によってステレオタイプ化され、読者に知識として獲得される。これが代官山のマス・アイデンティティとして形成されたとき、代官山は「商品化」されたのである。

(3) 新たな商品価値 1970年代から1980年代前半にかけての雑誌記事にみる代官山は、「ジーンズやロック、そういったものから一歩進んだ空気を大事にする町」<sup>45)</sup>、「洗練された大人のイメージがある街」<sup>46)</sup>、「ジーパンよりもスカートが似合う」街<sup>47)</sup>であり、人々は「ちょっと気取って代官山へ」訪れた。様々な雑誌に取り上げられる以前から代官山に存在していたいくつかの店舗は、主に高級住宅地区であり、高級マンションの林立するこの地域の住民を相手にしていた。また一方旧山手通り沿いは、1980年前後のファッションの流行を左右していた「DCブランド」のメインショップやプレスが立地する地域でもあった<sup>49)</sup>。これらのショップを目的に、除々に「女の子がゾロゾロ集まる」<sup>50)</sup>ようになり、「見慣れないのがウロウロ」<sup>51)</sup>することによって、「ジーパンがふえ」<sup>52)</sup>た。これらの記述からは正確な来街者数の増加は把握不可能であり、どれだけ実態を表しているかも不明確である。しかしこのような記述が、これまで一般大衆を寄せつけない雰囲気を持っていた代官山に、一般大衆である読者の足を向けさせる役割を果たしていることがうかがえる。こうした傾向を特徴づけるのが次の記事である。

「代官山といえば、「HILL SIDE TER-

RACE」が脳にピーンとくる。その中の「SWEET LITTLE STUDIO」はカワイイ子供用品がとてもステキだし「FIRST」の小物類も魅力的。ケーキがオイシー「La Pomme de Verte」、日曜日にコーヒーを飲みに入ったら、「日曜、祝日は飲物の他に、ケーキを一点取っていただくことになっています」と言われて、ムツとして食べたら、うまかった。それから、隣の「TOM'S SANDWICH」の店の奥のテーブルはステキです。野菜サンドにコーヒーを注文して、窓の外を見ると、緑の林がまるで郊外に来てしまった感じ<sup>53)</sup>。」

実際に雑誌記者が一般大衆と化し、代官山を訪れる。記事に沿って読者は記者と同化し、店に入り、道路を歩く。このルポルタージュの記事は読者の視点に立った形で書かれていることから、読者はこれまで憧れの場所であったかもしれない代官山を、自分の身近に感じる。そして、ここ代官山においても場所の大衆化がおこった。

この大衆化に合わせるように、代官山の持つ古風なあるいはアンティークなイメージが世の「レトロ・ブーム」の波に乗ることになる。1985年11月の『an・an』や1986年3月の『いんなあととりっぶ』における代官山の記事は、「アンチック・ファッションがいまナウい」<sup>54)</sup>と題し、古着屋の紹介で終始する。この傾向には、1980年にヒルサイドテラスと旧山手通りを挟んで向

45) 前掲22) 55頁。

46) 『るるぶ』、日本交通公社、1990年8月、86頁。

47) 『週刊新潮』、新潮社、1980年6月5日、1頁。

48) 『週刊明星』、集英社、1979年12月9日、巻中。

49) DCとはDesigners & Charactersの略であり、1980年代を中心にこの「DCブランド」は各地の「丸井」や「PARCO」といったファッションビルの中にテナントやアンテナショップとして販売店を展開した。メインショップやプレスは、ファッションエリート達の集まる代官山や青山、原宿の奥まった場所に立地することが多く、メインショップの役割は彼らを通じて「売れ筋」を見極めることである。

50) 前掲27) 97頁。

51) 前掲20)

52) 前掲47) 4頁。

53) 前掲35)

54) 『いんなあととりっぶ』、いんなあととりっぶ社、1986年3月、64頁。

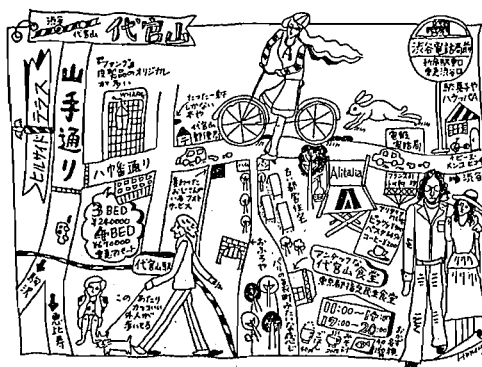
かい側に青山から移転してきた「ハリウッド・ランチ・マーケット」という店舗が大きく起因している。移転当初は「ここだけは原宿からぬけ出てきたようなナウな外観が、代官山らしからぬ印象を与える<sup>55)</sup>」と表現されていた、輸入物のジーパンやシャツ，小物を取り揃えたこの店舗も，開店から数年で「見のがせない<sup>56)</sup>」存在となる。そして10年後には，先の二つの集合住宅と並んで「代官山の顔<sup>57)</sup>」や「代官山の定番<sup>58)</sup>」と表現されるまでの価値を持つまでに至る。かつて街の雰囲気表現していた新旧一体というイメージは，ファッションにおける「流行を創り出すブランド品と古き良きものを生かす古着」といったイメージと重複することになる。

1980年代前半までに形成された代官山のマス・イメージは，この頃に定着してきたファッション誌の影響により，静かな，落ち着いたイメージは持続するものの，残された緑やこの雰囲気は「リゾート・ブーム<sup>59)</sup>」のなかで「東京のアーバン・リゾート<sup>60)</sup>」としての位置づけがなされ，読者層の変化に伴う時代の流れに沿う。

(4) イラストマップ こうした雑誌記事のなかで，記事に付随するイラストマップや写真は重要な役割を果たし，空間的イメージ形成に参与するとされている<sup>61)</sup>。つまり，メディアが視覚的に訴える役割の重要性が指摘できる。特にここでは代官山に関するイラストマップを時系列的に取り上げてみる。

まず，本章のはじめに取り上げた1974年の『平凡パンチ』の記事に付随するイラストマップ(第2図)をみてみよう。これは「地図」としての機能をほとんど持たない。犬を連れた外人，洒落たカップルに飾られ，文章が与えるイメージを視覚的に訴える役割を担っている。人物は街のイラストに比して格段に大きく，街は背景として存在している。そしてこの人物は読者にはなりえない。あくまでも代官山の住民であり，すでに代官山を訪れている高級志向の強い若者である。

イラストマップの持つ重要な特徴として，地図の持つ二次元性に建築物の外観という要素をイラストで示すことにより，三次元的に表現するという特徴が挙げられる<sup>62)</sup>。そして時には，イラストマップの中にはめ込まれた建物の外観の



第2図 イメージを喚起させるイラストマップ  
 (『平凡パンチ』，マガジンハウス，1974年4月29日，52頁)  
 © 株式会社マガジンハウス (作者：羽仁未紗)

55) 『週刊女性』，主婦と生活社，1980年5月6・13日，184頁。

56) 前掲33)

57) 『Hanako』，マガジンハウス，1990年2月1日，19頁。『BRUTUS』，マガジンハウス，1991年3月15日，119頁。『LEE』，集英社，1992年5月，170頁。

58) 『non-no』，集英社，1990年4月5日，285頁。

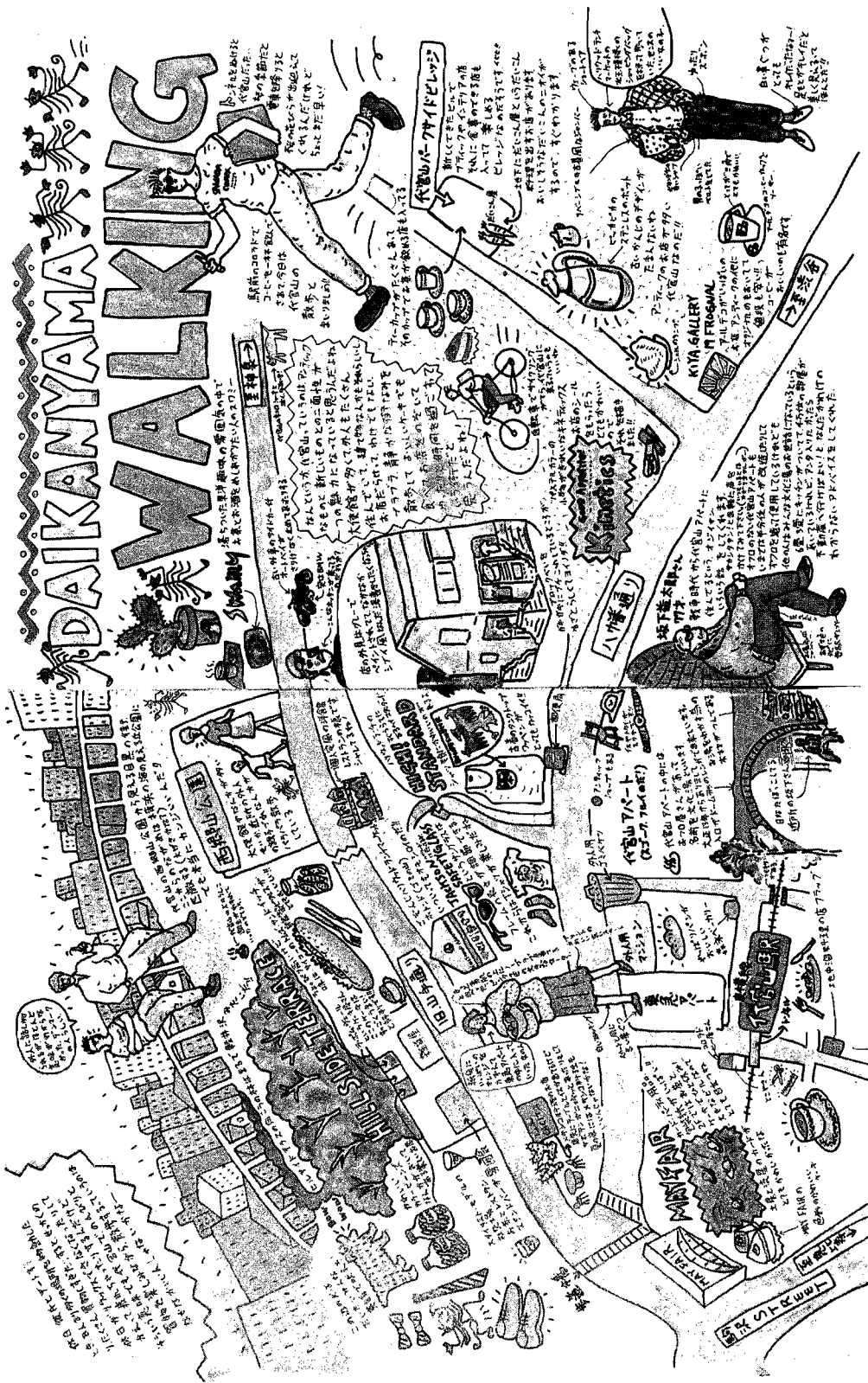
59) 「総合保養地域設備法(いわゆるリゾート法)」が1987年に施行されたことを契機としている。

60) 『Hanako』，マガジンハウス，1988年11月3日，4頁。

61) 前掲13) 54頁。

62) 地理学においても，視覚の重要性については十分に議論されている。トゥアン(鈴江尚子・寺本陽子訳)「視覚と画像」(千田 稔訳編『地図のかなたに——論集景観の思想——』，地人書房，1981) 151—175頁。(Tuan, Y. F., 'Sight and pictures', *Geographical Review* 69, 1979, pp. 413-422.) ポコック(米田 巖・湯山健一訳)「視覚と知識」(米田 巖・湯山健一訳編『心のなかの景観』，古今書院，1992) 23—44頁。(Pocock, D. C. D., 'Sight and knowledge', *Transactions of the Institute of British Geographers New Series* 6, 1981, pp. 385-393.)

63) 『女性自身』，光文社，1976年3月4日，82頁，に特徴的にみられた。



第3図 読者を呼び込むようなイラストマップ

(Jan・an], マガジンハウス, 1983年4月8日, 84~85頁)

© 澤田俊樹・株式会社マガジンハウス

写真がその役割を果たす。<sup>64)</sup>地形図に代表されるような正確な「地図」は、土地利用や地形の様子、地図記号によって様々な情報を与えてくれるが、実際の人間の視点場になった景観は表現し得ない。それに対し、イラストマップは人間の視点場から得た情報を二次元に再構成したものであり、空間表現としての地図の役割を忠実に果たしているともいえる。

次に取り上げるのは、ファッション情報誌『an・an』に見開き2頁(A3サイズ強)にわたって全面カラーで描かれたイラストマップである(第3図)。このマップに付随する文章は先に引用したルポルタージュ的なものである。マップ上の人物は以前のものに比して小さくなり、かわりにこの人物が歩けるように道路の幅が相対的に広がる。右上の人物は、読者が同化するべき存在として描かれている。図上で読者は道路に沿って視線を動かすことによって、建物の外観や店舗に並べている商品のイラスト、街を歩く人々のスケッチを見る。読者は紙面上で街を体験する「シミュレーション」を行っているのである。

その後1990年2月と1991年2月に『Hanako』が代官山を取り上げた記事は、カタログ的に利用されるべきものとなる。前者(1990年)の記事におけるイラストマップ(第4図)は、方位や縮尺はなく、建物を三次元的に表現している手法は残されているものの、以前のイラストマップに比べると相対的に正確で、機能的なものになる。このマップの最大の特徴

は、右上に凡例として示されているように、店舗が業種ごとに色分けして示され、記事自体も業種ごとにまとめて紹介されて、記事とマップがうまく対応していることである。後者(1991年)の記事の中のイラストマップ<sup>66)</sup>では縮尺も与えられ、その後の『Hanako』におけるイラストマップ<sup>67)</sup>では正確な方角も付されるに至る。

正確な「地図」としての機能を持たないイラストマップは、代官山のイメージや雰囲気先行している。それに対し「地図」に近似したより機能的なイラストマップは、街のイメージや雰囲気よりも、どこに何があるのか、目的の店へはどういったらよいか、といった来街者の直接的・実利的な行動に連なる情報が重要視されているのである。

(5)「隠れ家」としての代官山 商品としての代官山は、「代官山」という地名の裏に、「静かで、落ち着いた新旧一体の街」というマス・アイデンティティを伴っている。しかしファッションタウンとして存在する代官山が、東京に内在されている他の街と差異化されるべきものはどのような性質なのだろうか。

都市における建築物は、それ自身が商業的なイデオロギー機能を果たす。代表的なものがフランチャイズの建築物である。記号表現としての建築様式は、規格化されたサービスという記号内容を伴っている。<sup>68)</sup>フランチャイズの商業形態は、初めてある場所を訪れた者に対して安心感を与える。都市における盛り場や繁華街といった商業集積地域はフランチャイズやチェーン

64) 『ELLE-JAPON』、東京タイムアシュートジャパン、1989年11月5日、61—62頁。および同誌、1989年11月20日、100—101頁、が良い例である。

65) カタログ的という表現は、現代消費社会を『ぴあ』を代表とした「カタログ文化」と呼び、批評する研究によっている。以下を参照。細川周平「カタログ文化のなかの音楽」、中央公論96—10、1981、162—172頁。石田佐恵子「情報誌による〈都市〉空間イメージ」、都市問題研究44—6、1992、70—83頁。

66) 『Hanako』、マガジンハウス、1991年2月28日、30—31頁。

67) 『Hanako』、マガジンハウス、1992年9月17日、4—5頁、26—27頁。

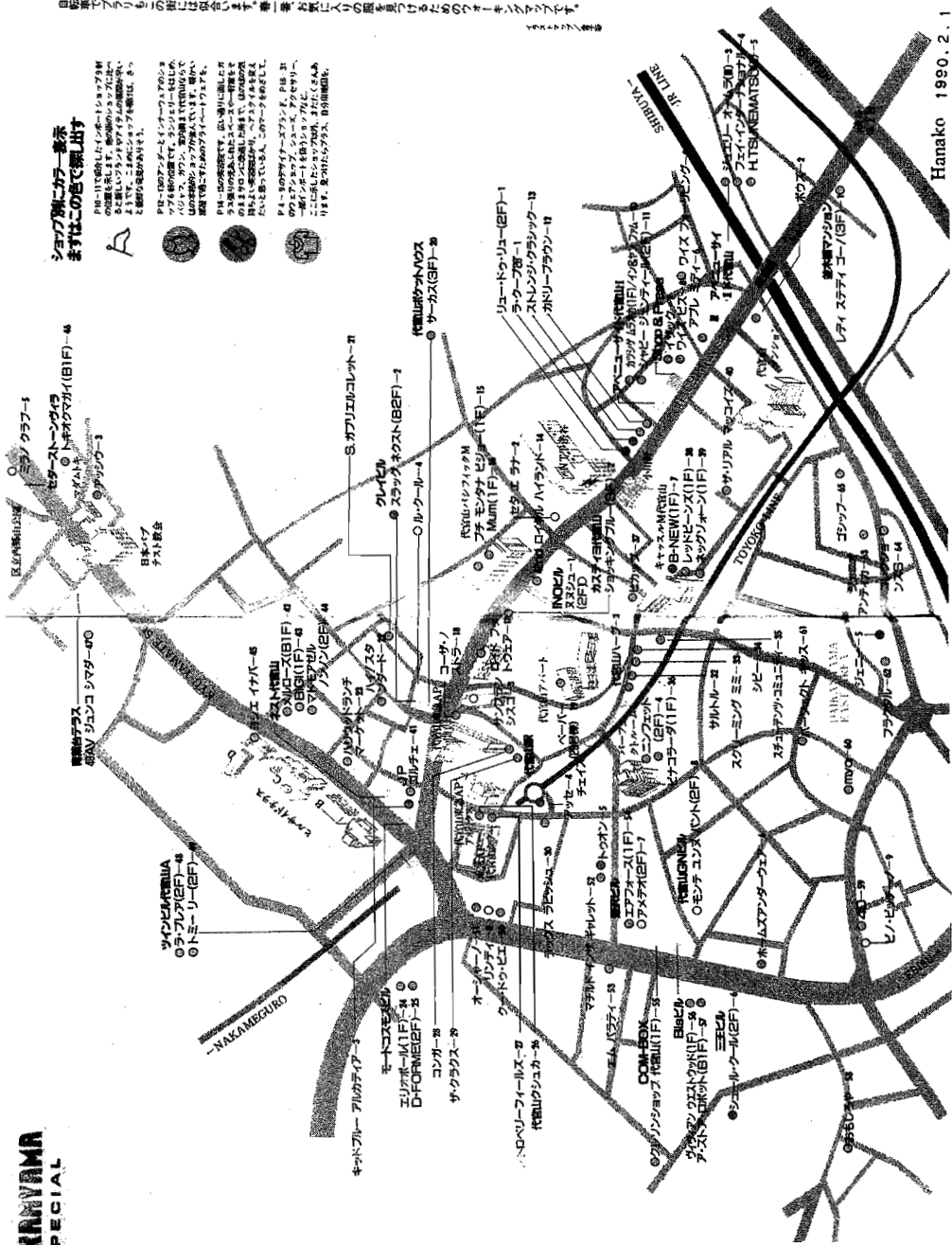
68) フランチャイズの建築物をはじめとする都市の商業環境に関するイデオロギー的役割についてはラビン(Rubin, B.)が詳しい分析を行っている。ラビンはこういったメッセージ性を持った建築物を「表示建築物(signature architecture)」とよんでいる。Rubin, B., 'Aesthetic ideology and urban design', *Annals of the Association of American Geographers* 69, 1979, pp. 339-361. [ラビン(杉田厚子・松井久美枝訳)「審美的イデオロギーと都市の設計」(千田 稔訳編『地図のかたに——論集景観の思想——』、地人書房、1981) 53—98頁。]

# 代官山イラストマップ

本誌専ら採用して代官山「イラストマップ」をスタートの「イラストマップ」は、  
「イラストマップ」には含まれません。本誌「イラストマップ」を更に広げようとする「イラストマップ」

シヨブ湖にカラ茶  
まきはこの色で出す

- 1981-1982年、代官山にカラ茶の生産が始まりました。カラ茶は、茶葉を乾燥させた後、日光で乾燥させ、茶葉を揉むことで作られます。
- 1983-1984年、カラ茶の生産量は増加しました。カラ茶は、茶葉を乾燥させた後、日光で乾燥させ、茶葉を揉むことで作られます。
- 1985-1986年、カラ茶の生産量は増加しました。カラ茶は、茶葉を乾燥させた後、日光で乾燥させ、茶葉を揉むことで作られます。
- 1987-1988年、カラ茶の生産量は増加しました。カラ茶は、茶葉を乾燥させた後、日光で乾燥させ、茶葉を揉むことで作られます。
- 1989-1990年、カラ茶の生産量は増加しました。カラ茶は、茶葉を乾燥させた後、日光で乾燥させ、茶葉を揉むことで作られます。



第4図 マップ上の位置と記事の情報に対応されているイラストマップ

(Hanako, マガジンハウス, 1990年2月1日, 16-17頁)

© 金子勝・株式会社マガジンハウス

DAIKANYAMA  
SPECIAL

店、デパートや百貨店といった消費者にとって安心して利用できる商業施設で満たされている。

ここで他の街と比較して代官山を捉えてみよう。雑誌記事のなかには「隠れ家<sup>69)</sup>」という表現がみられる。さらに「雑踏」に象徴される渋谷<sup>70)</sup>に対し、代官山は「迷路」であると記されている。実際、代官山近辺にはコンビニエンスストアが一店舗ある以外に、フランチャイズ制ファストフード店はない。また目黒川の左岸側の段丘面にあたるこの付近は起伏に富んでおり、道路パターンも複雑である。

代官山の住民、およびかつてから代官山に注目してきた者にとって、1980年以降に訪れたこの街の大衆化は歓迎すべき傾向ではなかった。その大衆化に大きく貢献したはずの雑誌のなかにも、ときに地域住民の苦情が記事に登場する。「あまりゴロゾロ子供（アンアンの読者）がやってくるのは困るんですね。お茶飲んで長居するし、トイレは水びたしにするし、代官山で働いている人達にとっても迷惑かけてる」

代官山は住んでいる人やスタジオや事務所の人達の生活の場なのです、気をつけましょう。<sup>71)</sup>

いくつもの店舗がメインストリートに張り付き、ところ狭しと看板を並べるような繁華街と比べ、「お店の数こそ少な<sup>72)</sup>く、「本物志向の個性的な店が点在<sup>73)</sup>」している。1980年代以降、雑誌記事において紹介される店舗だけでも明らかに増えているが、実際には「代官山はおしゃれな街。でも、いざ行ってみると、店は点在<sup>74)</sup>して分かりにくいし、入りづらい場所も多い」というのが一般大衆としての読者が持つ代官山

に対する感情であるとされている。

これをメディアの役割から見てみるならば、明らかに情報の送り手側はある種の読者を設定している。そしてその読者に対して「この雑誌で勉強して、堂々と代官山に行きなさい」というメッセージを与えている。このメッセージを送るためのメディアの重大な役割は、『Hanako』に代表されるような街の「徹底調査」である。

#### 「値段と道順を徹底表示ガイド特集

この街では、住宅街の中にポツリとあるような店が、実はとてもユニークでオリジナリティ豊かなものを揃えているのが特徴です。素敵な掘り出し物を見つけに行きましょう。<sup>75)</sup>

「地元ピープルもびっくりのこの徹底調査によって、もう、向かうところ敵なしの東京の達人になる。<sup>76)</sup>」

新たに代官山に進出する店舗は、かつてからの「静かで、落ち着いた」というこの街のアイデンティティを求めて、比較的奥まった、決して目立たない場所へ店舗をかまえる。このことは代官山にとって「隠れ家」という性質を維持することになるが、商売としての売上促進には決して寄与しない性質であろう。そこで商売を保証するものが情報メディアによる「徹底調査」である。フランチャイズ制ファストフード店や、レストランのチェーン店はあらかじめおおよそのメニューやその値段が認知され、顧客にとっての入りやすさを売りにしてさえいる。それに対し、いわゆる洒落た店は顧客向けの情報を隠蔽する傾向があり、客を選別する面すら持っている。「徹底調査」はこの隠蔽された部

69) 『TOUCH』、小学館、1988年2月23日、40頁、前掲66) 24頁。

70) 『MINE』、講談社、1991年4月10日、22頁。

71) 前掲35)

72) 前掲34) 137頁。

73) 前掲41) ①、164頁。

74) 『non-no』、集英社、1990年4月5日、281頁。

75) 前掲60)

76) 前掲66) 24頁。

第2表 コミュニケーション行為におけるメディアの種類

	例	行為類型	消費者との関係	選択
報道メディア	新聞 TVの報道番組	半強制的	一方的	無関係
文化的情報 メディア	週刊誌 各種情報誌	了解志向的	相互的	個人に依存
広告メディア	広告 通信販売	戦略的 目的合理的	一方的	両極に分離

分を明らかにする。読者は部屋に居ながらにして店に入り、メニューを差し出され、また商品を見る。このように、予めマニュアル化された情報をもとに、読者は誌上のみで取捨選択する。

店の経営側は集客の活動の一部を情報メディアにおっており、情報の受け手である消費者側は店の選択基準の大部分をメディアに頼っている。そこでは代官山の「隠れ家」としての性質が消費者によって選択されるとともに、その性質は代官山を訪れる人々を選別している。このようにして、代官山は「街としてはこれからが難しい。(中略)あつという間に老年期を迎える可能性もある<sup>77)</sup>」ともいわれているが、「原宿が時速180キロで突っ走っているとすれば、代官山は20～30キロでノロノロ走っている、そんな感じの街だ。」という表現に示されているように、「隠れ家」という性質がうまく保たれながら、他の街とのまさに「交換価値」として作用してきた。結果として代官山は俗化や大規模開発の進行を免れて、逆に一時は騒がれたもののむしろ再び「静かで、落ち着いた街」へと戻っていくのかもしれない。

## V 結 語

最後に、本稿で対象としてきた諸雑誌の情報メディアのなかでの位置づけをしておく必要が

あろう。コミュニケーション行為を念頭において、情報メディアの類型化を試みた(第2表)。情報の媒体としてメディアは、それが持つ恣意性が問題とされることが多い。地理学における情報に関する研究も、多くはこの恣意性への強調から、情報の流動や環境認知に与える影響等を問題としてきた。

第2表の分類では恣意性を持ったメディアの両極端として、「報道メディア」と「広告メディア」を設定した。前者は受け手側の意思とは無関係で半強制的なものであり、受け手側はその情報がどれだけ正確なものであるのか知る術をもたず、情報の出所を信頼している。それに対し後者は一方的・恣意的で、送り手側がいかにして受け手の目に触れさせるかを競うものではあるが、その選択は完全に受け手側の自由であり、消費者中心のメディアである。これら両極の中間的存在として、本稿の対象としている「文化的情報メディア」を位置づける。文化的情報メディアはⅢ章の分析から、その恣意性はあまり認められず<sup>80)</sup>、送り手側が受け手側の潜在的に欲求している情報を創りだし、受け手側は雑誌を購入するという行為でその欲求を表現する、という相互作用が存在することがわかった。そこではコミュニケーションにおいてその意味を了解するために、それを可能にするべく暗黙

77) 前掲40) 47頁。

78) 前掲55) 186頁。

79) 山田晴通「地理学におけるメディア研究の現段階——「情報の地理学」構築のために——」, 地理学評論59-2, 1986, 67-84頁。

80) 唯一認められた点として、こうした雑誌はある種の読者を設定し、ある種のライフスタイルを提示する点が挙げられる。しかし、その情報自体に恣意性は小さく、あくまでも受け手側やその社会・文化的背景の問題といえる。

の前提が必要である。すなわち文化的情報メディアはこうした意味において読者を選んでもいいのであり、了解志向的であるといえる。

代官山は当初の記事において威光暗示によって語られた。そしてその後の代官山の商品化の過程は以下のようにまとめられる。まず当初の記事に登場する「代官山の住民や代官山を訪れる高級志向の若者」が革新者として、代官山の商品価値を認めた。次に文化的情報メディアの担い手は、早期採用者としてこの商品価値を情報の価値に転換した。そしてこのメディアによって、その読者が後期採用者として商品としての代官山を認めるに至る。<sup>81)</sup>一方消費者はその間、様々な雑誌記事によって同様のイメージで代官山が取上げられ、それらを目にすることによって認識を深めるのである。しかし、一個人がいくつもの代官山に関する記事に目を通していても、もし一個人が他者と遮断された状況で認識を深めても、代官山への行動を喚起するとは限らない。ここで指摘しておかなくてはならないのは、各個人の認識を照らし合わせるべく、消費者同士が代官山を第三者としたコミュニケーションを行うことの重要性である。このようなコミュニケーション行為のなかで代官山が語られるとき、「商品」となり得るのであり、顕示的な消費活動へとつながるのである。こうして積極的に情報を入手しようとしないうな者までもが、遅滞者として代官山を認識する。そしてこの段階に至ると、革新者や早期採用者にとっては、代官山の価値はすでに消費されている。彼らは他の商品へと目を向けていくのであろう。

以上のように本稿は、主体の持つ地域像という認識論的問題を、コミュニケーション行為から理解することを試みた。それは情報メディアの分析によっているのだが、情報メディアとはコミュニケーション行為を前提として成り立つものであると同時に、それを規定するものでもある、一つの社会構造である。すなわち、メディアを通じての文化的コミュニケーションが優勢な現代社会にあつて、文化的情報メディアは現代消費社会を反映した記号体系と捉えることができる。文化的情報メディアは、単に消費者に影響を及ぼすものであるという次元を超え、すでに都市生活者にとって、文化的自我を形成するために不可欠な存在となるに至っているという事実を認めなくてはならない。大衆は積極的に情報を得ることによって社会的コミュニケーションに参加する。しかし、このような場所との関り合いは、大部分この情報チャンネルに規定されているのである。

今後はこのような主体の社会的に持つ地理的認識の問題に関しても、主体の行為やその背後の社会構造に注目し、文脈的（contextual）に捉えていく必要性があろう。

〔付記〕 東京都立大学の諸先生方をはじめとする様々な人々とのコミュニケーションは、本稿作成にとって不可欠なものであった。また著作権に関して、(株)マガジンハウスの山口二郎様に多大な協力をいただいた。皆様に深く感謝いたします。なお、本稿は1992年度に東京都立大学理学部地理学教室に提出した卒業論文の一部を加筆修正したものである。本稿投稿中、本邦地理学者による優れたメディア研究が発表された。付して紹介しておく。<sup>82)</sup> (東京都立大学・院)

81) この商品化の過程はイノベーションの拡散研究から学ぶところが多い。採用者の分類はそれに従っている。Brown, M. A., 'Behavioral approaches to the geographic study of innovation diffusion: problems and prospects', (Cox, K. R. and Golledge, R. G., *Behavioral problems in geography revisited*, Methuen, 1981) pp. 127-128. [ブラウン(杉浦芳夫訳)「イノベーションの拡散の地理学的研究への行動論的アプローチ——課題と展望」[コックス・ゴレッジ編(寺阪昭信監訳)『空間と行動論——地理学における行動論の諸問題——』, 地人書房, 1986] 156頁。]

82) 堀 信行「アフリカ観光の誘惑——逆照射される夢の冒険者」, 地理38—7, 1993, 26—33頁。丹羽弘一「釜ヶ崎——暴動の景観」(釜ヶ崎資料センター編『釜ヶ崎歴史と現在』, 三一書房, 1993) 197—227頁。