

東京を飼いならす

——雑誌『東京ウォーカー』『東京カレンダー』の言説実践——

東京大学 小川豊武

1. 問題設定 本研究の目的は、日本における代表的な都市情報誌である『東京ウォーカー』『東京カレンダー』の分析を通して、2000年代以降大規模な再開発が進む東京に対する人々のまなざしがどのように変化しつつあるのかについて明らかにすることにある。これまでの都市を対象にした文化社会学的研究では、1970～80年代の「舞台化する都市」(吉見 2008)、1990年代の「脱舞台化する都市」(北田 2011)、といった議論がされてきた。しかしながら、2000年代以降の東京に目を向けると、これらとは異なる特徴を持った事態が生じつつあるように見える。2002年に成立した「都市再生特別措置法」による民間企業への規制緩和と金融支援により、2000年代以降の東京においては、丸の内、汐留、六本木、渋谷などの大規模な再開発が進んでいる。このような一般的にはジェントリフィケーションとも呼ぶような潮流の中で、人々の都市に対する「まなざし」はどのように変化しつつあるのだろうか。

2. 方法 本研究では、2000年代以降の東京に対する人々のまなざしの変遷と現状を捉えるために、都市情報誌の言説実践に着目する。若林幹夫によれば、都市情報誌とは複雑化した都市の中から単に情報を選択・編集して掲載しているわけではなく、「私たちが都市に出会い、都市を消費するための枠組み」(若林 2005)を提供している。都市情報誌とはそのように、私たちの都市における経験を「マニュアル的に方向づけるメディア」として捉えられるのである。本研究では、この若林の視座を援用し、都市情報誌を、「都市を消費・受容する様式の教示」を行うメディアと位置づけ分析を行う。分析対象としては、東京を扱う代表的な都市情報誌である『東京ウォーカー』と『東京カレンダー』を取り上げる。

3. 分析結果 第一に『東京ウォーカー』においては、主に「都市を個人で消費・受容する様式の教示」が行われていることが分かった。具体的には、食事をする人たちの姿を極力排した料理のみの写真、味や香り等の解像度の高い描写、店長による調理方針の詳細な解説といった情報の配置により、個人で食経験に集中して都市を消費・受容する方法が教示されていた。第二に『東京カレンダー』においては、主に「都市を複数人で消費・受容する様式の教示」が行われていることが分かった。具体的には、同伴者が存在する具体的な飲食店の利用シーン、そこで想定される典型的な物語の描写、他のエリアと比較した当該エリアの優越性といった情報の配置により、ライフスタイルに合わせて都市を消費・受容する方法が教示されていた。

4. 結論 このように同じ東京を対象とした都市情報誌である両誌ではあるが、極めて対照的な言説実践を行っていることが分かった。これには、両誌のコンセプトの違いはもちろん、ターゲットとする読者層の階層の違いも関係していると考えられる。2000年代以降の都市へのまなざしは、決して単一のものとは捉えられず、社会経済的要因によって分化しつつあるものとして捉えていく必要があるだろう。

文献

北田暁大, 2011, 『増補 広告都市・東京——その誕生と死』筑摩書房。

吉見俊哉, 2008, 『都市のドラマトウロジー』河出書房新社

若林幹夫, 2005, 「『シティロード』と七〇年代的なものの敗北」吉見俊哉・若林幹夫編著『東京スタディーズ』紀伊國屋書店。"