

パブリックアート —ニューヨーク創造地区のライフサイクルをたどる—

シャロン・ズーキン*
(山崎孝史**、五十嵐大輝***、黒田浩朗***、早田有杏沙***、
堀之内龍一***、吉川絢*** 訳)

Sharon Zukin

Public Art: Tracing the Life Cycle of New York's Creative Districts

URP GCOE DOCUMENT 9: International Symposium: Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion, 2011, pp. 24-34.

Translation permitted by the author and publisher

ニューヨークの創造地区は、世界の他の都市と対照的に、アーティストの援助あるいは文化の生産の奨励を目的とする政府の戦略をはっきりとは反映していない。これらの地区はマクロ経済的な条件や政策にある程度は反応している。もっと重要なこととして、それらは「自然に発生する」創造地区であり、製造業と不動産への民間投資の盛衰に反応している。しかしながら、この自発的もしくは無政府的とさえ思える過程には、いくつかの規則性が反復されている。それらは、投資と国家の介入がないこと、革新的なアートとメディアによる積極的な注目の高まりがあること、そして常軌を逸した美的関心を商業的に動員することである。これらの条件はニューヨークの創造地区の継続的發展を形作り、1800年代末におけるマンハッタン南部のグリニッチビレッジからソーホー（1970年代）、イーストビレッジ（1980年代）、ウィリアムズバーグ（1990年代）、そして今日のブッシュウィックへと移っていった。

労働者階級、そしてしばしば「エスニックな」住民が住む、見捨てられ、過小評価された地区からの道のりは、まず賃料の安い工業用スペース、砂だらけの道、そしてアーティストによる美的実践に組み込まれるつかみ所のない地区の「性格」で特徴づけられる。この道のりに沿って、文化の生産者は、新しい小売業（カフェ、レストラン、店舗）を起こすことによって、このローカルな性格を改変し、自らの美的実践と周辺に展開する社会的ネットワークの要求に応える。その結果、ソーホーからブッシュウィックへの継続的な推移に示されるように、各地区は投資の「機が熟している」ことを合図する。メディアによってうながされ、公共政策によって保護されることなく、ニューヨークの創造地区はよく知られたジェントリフィケーションのパターンを示す。それは、逆説的に、地区の創造性を持続することを困難にする。

おはようございます。大阪市立大学の都市研究プラザに招待され、今朝ここでお話しすることを光栄に思います。佐々木雅幸教授には、私たちが一堂に会するこのイベントを組織されたことに感謝します。また、創造性、文化、そして都市に関する研究のネットワークを立ち上げ、この種の議論に対する重要な貢献となるであろう雑誌を創設するという、彼の多角的な努力をお祝いし、幸運を祈ります。プログラムでは、この研究分野において私が新鮮な意見を持っていると書かれており、うれしく思います。なぜならニューヨーク市での経験に基づいた、やや批判的なアプローチを私は提示しようと思っ

ているからです。ある意味で、ニューヨークは模範的な自由市場の実験場として、文化的な地区を創造し、ほとんど財政的な支援なしに創造的アーティストの努力を奨励しています。私とともにこの会議に出席している、私のリサーチアシスタント、ローラ・ブラズロウLaura Braslowと一緒に、私はカメラを持って家の近所を歩きまわりました。そこはマンハッタン

の歴史的な創造地区であるグリニッチビレッジです。ローラがカメラを持って歩き回ったのは、彼女が住んでいるブッシュウィックで、ブルックリンの新しい創造地区です。私たちはそこで撮ったパブリックアートの写真を使います。水内俊雄教授がおっしゃるように、私たちがそれぞれの近隣地区で見つけたパブリックアートは、ニューヨーク市における創造地区の誕生と死を対照的に表しています。そこで、私がこれからお示しするのは、ニューヨーク市における創造地区のライフサイクルを形作る社会的、経済的、そして文化的条件です。これらの条件は今日の大阪での条件とは異なりますが、将来的にはおそらく似てくるかもしれません。

文化政策の二つの側面

本会議のテーマを通して、文化政策には二つの側面があることがわかります。一方で、文化政策には人類の最善の願望が表現されるという良い面があります。文化政策によって人権、特にすべての個人が

* ニューヨーク市立大学ブルックリン校・大学院センター

** 大阪市立大学大学院文学研究科

*** 大阪市立大学文学部学生

その創造的な潜在能力を高める権利、そしてすべての創作者がこの社会、国家、他の人々、そして他の創作者を批判する権利が確保されます。文化政策が願望するもう一つの部分は、社会的平等を確立すべく、すべての社会集団がそれ自身の文化を発展させるための権利を持つことを承認し、認識することです。そして三つ目は、もちろん水内教授がおっしゃったような、社会的包摂の政策で、異なる集団間の財政的・社会的不平等を埋め合わせるべく、それら集団が文化的な方法で自らを表現することを認め、励まし、そのためのツールを提供することです。しかし、文化政策には別の側面があり、過去20年の間にある種の産業政策になっています。第一に、文化政策が脱工業化への成長を刺激する手段となったのは、工場生産が低賃金の国へ移ってしまった時点で、工場労働を基礎に19世紀から20世紀にかけて成長した都市は、今や新しい種類の経済活動や新しい雇用の手段を開発せねばなりません。文化政策は一つのツールでもあって、おそらくニューヨーク市ではそれほどではないのですが、ソフトウェア、映画、デザイン、および消費財のブランドの形で知的財産を発達させるツールです。そしてこれら財産化されたものは世界の様々な国に立地する企業が独占します。また、個々の都市は、グローバル都市を目指すのであれ、もっと大きく重要な都市を目指すのであれ、文化政策をツールとします。そして最後に、文化政策はローカルエリートのために美術館、ギャラリー、およびパフォーマンス空間を建設するツールになります。これらエリートは高度な教育を受け、裕福で、文化的な好みという点で世界市民的で

どのようにして文化空間を作るのか

しかしながら、私たちは都市において一つの空間的な問題に直面します。つまり、「どのようにして文化空間を作るのか」ということです。文化政策はあるかもしれませんが、文化空間はどのようにして作られるのでしょうか。第一に、文化政策は新しい種類の産業地区を作り、そこでアーティストと他の種類の創造的な人々が新しい文化を生産するようしなければなりません。第二に、空間は必ず社会的に創造されねばなりません。こうした空間は英語では「社会的場social scene」と呼ばれるかもしれず、そこでは文化生産者が話し、出会い、発想を交換し、夜のひと時を楽しみさせます。こうした場の創出はやがて創造的な革新に通じるでしょう。しかし、

創造的生産者の社会的場はしばしば消費者にとっての文化的場になります。これら消費者は新しい流行、つまり文化の消費者のための衣服、話し方、そしてアイデンティティの示し方における新しい流行を見るために、バー、カフェ、ギャラリー、ロフトに出かけます。もっとも、経済的観点からは、新しい場を創造するのに必要な土地は一つの商品であり、ニューヨーク、ロンドン、そして香港のような都市では、文化政策は新たな都市的建築のために土地を造成する政策と摩擦を起こします。よって、一方では、創造的な用途のために低い経済的価値をもつ土地を要求する文化生産者がおり、他方では、再開発や新しい建築のために同じ土地を要求する土地デベロッパーがいます。それで、ニューヨークでは、国家がアーティストに対して土地や建物を与えたり、空間に補助金を投下したりすることはないのです。

「自然発生する創造地区」

遠い過去ではグリニッチビレッジ、近い過去ではソーホー、またここ数年前ではウィリアムズバーグやブッシュウィックといった創造地区が現れつつありますが、これらの創造地区は自発的に発展しています。これらは「自然発生する創造地区」と呼ばれます。もちろん、都市に自然なものはなく、あらゆるものは社会的、経済的に造られています。しかし、政府の政策という意図的な取り組みと対照して、これらの創造地区は「自然な出来事」と呼ばれます。その誕生の第一の要因は、未使用もしくは比較的使われていない賃貸料の安い工業用スペースの供給です。この賃貸料の安い工業用スペースは、比較的古い都市において競争力があつた製造業の衰退によって供給可能となりました。第二の要因は需要です。これは需要と供給との間のごく伝統的な経済的関係のことですが、しばしば需要は供給が準備される前に発生します。創造地区への需要が発生するのは、もっと大きな一群をなす専門職、アーティスト、さらに企業サービスの側です。この集団はグラフィックアーティスト、ソフトウェア製作者、ビデオ製作者、アイデアクリエイターといったいわゆる創造階級を雇用します。これはリチャード・フロリダ Richard Floridaが記すような完全な創造階級ではありません。なぜなら彼の定義には銀行業者、会計士、その他の金融系専門職が含まれるからです。対して、私は主に創造的な生産物を造り出す人々とそれを購入する人々について述べています。しかし、

需要の二つ目の要素はアジアの都市ではそれほど広く知られていないもので、それは個人の選択、つまり個人のモビリティです。若者は芸術学校や大学を卒業するとき、家族や両親と離れて自分のアパートを借りようとします。しばしば若者は家賃を基準にして都市の中で暮らす地区を選択します。まさに仕事を始めるところなので、若者は高額な家賃を払うことはできません。しかし、若者がこれから住む地区を選ぶもう一つの理由はライフスタイルの選択にあります。若者は最先端で、かっこいい、はやりの地区、ある特定のイメージを持つ地区、主流の文化とは違う文化的差異を可視的に示す地区などを探します。これらの要因によって、自然に発生する創造地区が造り出されます。

「創造地区」の定義

では、創造地区とはどういう意味でしょうか。創造地区は生産と消費の両方の空間を意味します。第一に、創造地区はアーティストが生活し働く場所でなければなりません。アメリカの社会学者、リチャード・ロイドRichard Lloydは「ネオボヘミア」、つまり新しいボヘミアという表現を使って、こうした生産と消費の空間を記述しています。しかし、強調したいのは、これらの空間もある種の評判を獲得するという事です。なぜなら、そうした空間には美的な特徴と特定の見え方があり、異なったライフスタイルを実現するためにそこで提供される消費の機会が存在するからです。生産の空間が意味するものは、典型的にはアーティストが働くスタジオです。これらアーティストが働く創造地区のストリートは往々にして、英語で言うと、砂だらけgrittyです。そこは汚く、みすばらしく、放棄されたように見えます。しかし、[写真を見せて]このドアを開けて中に入ればアーティストの職場があり、そこは、少なくともニューヨークでは、文化生産の本当の空間なのです。もっとも、こうした空間は新しい種類の消費の空間でもあります。[写真を見せて]これはブルックリンにある古い工場の建物です。1990年代にここでアーティストたちがパーティーを開き、新しい組合をつくり、インターネット技術、電子工学、そして体を使ったパフォーマンスアートを組み合わせるような活動を行いました。それ以後、この建物は取り壊され、新しい分譲マンションとして建てなおされましたが、今はこの種の空間はアーティストによる昔の評判を使って宣伝されています。[宣伝広

告の写真を見せて]上品、高学歴、前衛的、多様性、最先端、流行、都市的生活と伝統的生活、特異性といった、以前には知られていなかった言葉がここに並んでいます。新しい創造地区を造り出すために、ソーホーやトライベッカとともにウィリアムズバーグまでも言及されています。ウィリアムズバーグは2000年代初めに、ソーホーとトライベッカは1970年代に、やはり自然に、アーティスト地区として発展しました。さらにマンハッタンにあった精肉業地区が言及されており、ここは2000年代初めにもっと高級で、流行の先端に行くレストランが並ぶ地区になりました。

創造地区のライフサイクル

しかし、これらの全ての要因が店舗の増設と不動産デベロッパーの利益へとつながっています。だから、創造地区のライフサイクルが始まるのは、アーティストがある作品を目にし、そのことである空間に移り住み、集会をするようになる時です。アーティストは自らのコミュニティを形成し始めますが、イベントや共同アートギャラリーのような空間を組織することによってそれを行います。そしてアーティストはビジネス的な意味では起業家になります。以前には何もなかったところにコミュニティを造り出すので、社会的起業家にもなります。そして、とても新しく可視的なライフスタイルを発達させることによって、文化的起業家にもなります。この現象はジャーナリストを惹きつけます。ジャーナリストは新しいことについて毎日書くのが仕事なので、新しい地区とそこにあるアートギャラリー、カフェ、レストランについての噂、ノイズを造り出します。その結果、不動産デベロッパーがその地域に投資し、地価の高騰を招き、アーティストを追い出すこととなります。追い出されたアーティストは市内の別の地域への移住を余儀なくされ、そこで再び創造地区を造り始めます。

都市空間の生産

その結果、他の都市空間のように、創造地区は資本や国家によって形成されます。国家は関与するかもしれないし、全く関与しないかもしれませんが、国家の行為の有無に関わらず、普通創造地区の形成は不動産デベロッパーを助けます。第三の要因

はメディアのイメージ、そして第四の要因は消費者の側の好みです。消費者はアーティストが創出した典型的な空間に惹きつけられます。ニューヨークでは、典型的な消費空間は1970年代にアーティストによって造り出されましたが、それは居住用のロフトでした。これは日本の都市の町屋を修復したアーティストと少し似ているところがあります。その結果、1971年のソーホーには、アーティストが移り住み、工場の空間そして[写真を見せて]工場労働者が使ったこのラテンアメリカ系レストランも占拠しました。アーティストはこの近くに自らのレストラン、アートギャラリー、そしてスタジオを作りました。かつてアートギャラリーがあったところは、40年後最終的に高級小売店街になりました。[写真を見せて]町屋はもちろん異なって見え、はるかに小さいですが、これらの空間は修復され、磨かれ、ますます洗練されて、町屋独自のライフスタイルのモデルになっています。[写真を見せて]そして、これほどのようにこれらの建物、これらの空間の経済的価値が変わったかを示す例です。これはブルックリンのウィリアムズバーグにあるごく普通の、元は賃貸料の安い工場の空間ですが、ここは今や4～500万米ドルで売りに出されています。この額は、ニューヨークや東京でさえも、非常に高価です。この額が工場用途以上のものを反映する経済的価値であることは明らかです。[写真を見せて]これはこの建物の広告です。重要な言葉を強調しておきましたが、それは創造的、ユニーク、通savvyつまり事情通で洗練されていること、デベロッパー、ロフト、キーワード、居住・作業空間、アーティストスタジオ、オフィス、商業空間といった言葉です。ここに、新しい美学的用語で古い工場空間の価値が変えられていくプロセスが見えます。それで、古い工場空間の内部は、とても優雅で、近代的で、洗練されて、磨かれており、創造的で世界市民的な好みをもった人々に訴えかけますが、この空間を借りるお金がないアーティストには必ずしもそうではありません。

ニューヨークの地理的教訓—創造地区の移動

これが原因となって、創造地区が地価に応じてニューヨーク市内の一つの地域から別の地区へと移動します。そして、その移動が始まったのは、マンハッタン南部にあるニューヨーク市内のおそらく最初の創造地区、グリニッチビレッジからで、そこは初期、つまり19世紀終わり、20世紀初め、およ

び第二次世界大戦後に形成されました。1950年代から1960年代初め、都市論者のジェーン・ジェイコブズJane Jacobsがグリニッチビレッジの西部に住んでいた時までに、地価はすでにマンハッタンの別の地域よりはるかに高かったのです。それで、1960年代と1970年代に、若いアーティストはマンハッタン南部の他の地域へと移住しました。アーティストのヨーコ・オノが日本から来て、マンハッタンのこの地域のロフトに引っ越したのは1960年代の間です。もちろん、彼女はジョン・レノンと結婚したあと、北部に引っ越しました。次に、ソーホーの地価がとて高くなった時に発達した地区は1980年代のイーストビレッジでした。そこはメディアでとても有名になった「イーストビレッジ・アーティスト」と呼ばれる集団によって形成されました。しかしその集団が有名になったので、イーストビレッジの地価はとて高くなり、アーティストはもはやそこに住むことができなくなりました。そうして、次に芸術学校や大学を卒業した人々の間で人気を博した地区は、ブルックリンのウィリアムズバーグというもう一つの製造業地区でした。その住民を構成しているのはアフリカ系およびラテンアメリカ系の人々でした。その多くは移民であり、ポーランド人もいたのです。ウィリアムズバーグは地価の安い工業地区で労働階級の街でした。ウィリアムズバーグの地価が高くなった2000年代初めには、アーティストはブッシュウィックとイーストウィリアムズバーグに集まりはじめました(図1)。

それで、リサーチアシスタントのローラと私は、私が住んでいる地区と彼女が住んでいる地区を比較し、ニューヨークにおける創造地区の誕生と死を示すと面白いと思いました。1978年もの早い時期にニューヨークの雑誌に掲載された漫画がありますが、これはアーティストが地区から地区へと移住するプロセスを示しています。妻が夫であるアーティストに対して言います。ちなみに、アーティストはこのカップルではたまたま男性ですが、しばしば男性女性ともにアーティストです。しかしこのケースでは女性が男性のもとを去ろうとしています。女性は言います。「もう十分!あなたと一緒にグリニッチビレッジから引っ越した先はイーストビレッジ、ソーホー、ソーホーの北にある別のビレッジ、ピロウホー Belowho」、これは架空の地名ですが、「ホーボーケン」、これはニュージャージーの地名ですが、「でも、今ニュージャージーに引っ越すつもりはないの。十分すぎるほどあちこちに移住したのはアーティストとしてのあなたが高い家賃を払えなかった

—ニューヨーク創造地区のライフサイクルをたどる—

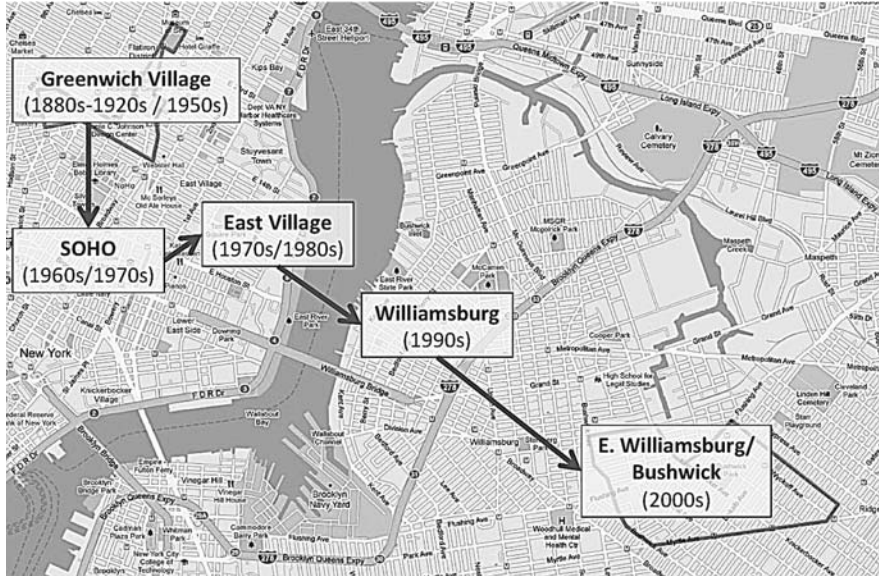


図1 「芸術的生産の中心」の移動

からよ。もう終わりにするわ。あなたにはもううんざり」。彼女はたぶん離婚するつもりでしょう。しかしこの話は、地価によって創造地区が場所から場所へ移動する様子を面白く描いています。

パブリックアートの発見—ストリートの美学

それで再び、ローラと私がカメラ片手にストリートに出て確認しようとしたのは、どんなものがパブリックアート、つまり創造地区の可視的な美学として、ライフサイクルの二つの時期に現れると考えられるかでした。[各地区の地図を見せて] グリニッチビレッジは私が住んでいる地区ですが、私はこのあたりを24時間歩き回りました。また、ブッシュウィックは彼女が住んでいる地区ですが、彼女はこのあたりを24時間歩き回りました。私たちは事前にパブリックアートを定義するような話し合いはしませんでした。それは別の議論の主題となるでしょうが、私たちは多少とも同じようなタイプのアート作品の写真を撮りました。そして私たちは合わせて三つのタイプのパブリックアートを見つけました。それは、国家が建てたモニュメント、個人の感情の表現、そして人々に製品を買わせようとする商業的展示です。

モニュメント的アート

創造地区の始まりと終わりとの違いを示すために、私たちが見つけたモニュメントを簡単に見てみましょう。[各モニュメントの写真を見せて]これは私が住んでいるグリニッチビレッジで、国家の本当のモニュメントを見ることができます。これは、米国の初代大統領で、18世紀の米国革命戦争で英国に対抗した入植者軍のリーダー、ジョージ・ワシントンです。この写真では、彼が確かに軍隊のリーダーであることがわかります。彼は馬に乗ってある方向を指さしており、とても決意に満ちた国家のリーダーに見えます(図2)。こちらはアブラハム・リンカーンが大統領の時に国務長官だった男性で、1860年代に米国がアラスカをロシアから買収した時の責任者でした。そして、これはモニュメント的なパブリックアートのもう一つの例で、私の家の近くの郵便局です。普通、歩いてドアを出入りする時に上を向こうと考えることはありませんが、この時はカメラを持っていましたので、上を向いたらこの米国の公式象徴、両翼を広げた鷲を見つけました。しかしこれら三つは全て非常に公式で大きなモニュメントです。ローラが住んでいるブッシュウィックでは、パブリックなモニュメントはもっと小さく、控え目です。[各モニュメントの写真を見せて]これは彼女の家の近くの郵便局です。私のところの郵便局の建築と比べると、とても控え目に見えます。先にお見せした米国国家のリーダーたちの像とは対照



図2 グリニッチビレッジの公園

的に、ここではモザイク模様の紋章が公園の地面にはめ込まれています。そして、ブッシュウィックの高架化された地下鉄線路の下には、はるかに控え目な像があります。これらも創造地区が最初は貧しいということを示しています。この地区はあまり財政支援されていません。この地区で見られる国家が助成しているアートでも同じです。[写真を見せて]これが別の種類のモニュメント的なアートで、いわゆる「アストロ・キューブ」です。意図的にこのように均衡を保っています。このアートは様々な解釈ができます。このモニュメント的なアート作品についての一つの解釈の仕方は、それが非政府組織、一種の非営利の文化組織によって支援されていたというものです。もう一つの解釈の仕方は、この傾きが創造地区の歴史を象徴しているというものです。私のお気に入りには、このモニュメントが示しているのは、この縁でぐらつきながらどちらかに倒れるかもしれないという、本当の創造地区と高級で高価な創造地区の間で均衡を保つ近隣地区という解釈です。[写真を見せて]これは私が住んでいる地区にあるモニュメント的なパブリックアートのもう一つの例です。これらモザイク画の作品は米陸軍の元兵士が装飾として作ったものです。彼はホームレスになってイーストビレッジの路上に彼の犬と20年ほど暮らしていましたが、自分の使命としてこれらの公共空間を装飾し、このケースではニューヨーク消防局を、また彼自身がモニュメントにしたいものは何であれ、記念するために一組のモザイク画を作成しました。し

かし、ローラが住んでいる地区では、個々のパブリックアートは大きな文化組織には支援されていません。はるかに控え目です。[写真を見せて]このアートは、モニュメント的なパブリックアートのように、近隣地区の工場群をイメージしており、このケースでは地元のアーティストが一本の木の保護柵をデザインするように依頼されました。しかし、その木はとても小さくて、木の保護柵もとても小さいです。つまり、創造地区というものは、最初は小さく、控え目で、あまりお金がないことを示しています。同様に、これらは創造性の表現であり、その財政的支援も実際に文化生産者の作品の支援に向けられます。

表現としてのアート

第二のタイプのパブリックアート、個人の感情の表現に移りましょう。[各アートの写真を見せて]私が住んでいる地区では、落書きがアパートの壁やホテルの建設予定地を取り囲む建築用防壁に描かれています。ローラが住んでいる地区では、落書きは工場の建物の側面に描かれており、これは明らかにホテルの建設予定地ではありません。今のところそれが何なのかは正確にはわかりません。かつて工場であった使われていない取り壊された場所です。私が住んでいる地区には、9月11日に世界貿易センターが攻撃された後に小学生たちが作った個々のタイル

画があります。これらの小さなタイル画はほぼ10年間ここにあります。ローラが住んでいる地区には、違った種類のモニュメントがあります。これは、ストリートギャングに襲われた犠牲者やその家族への弔意として描かれた壁画です。私が住んでいる地区では、お金をかけて彫像を設置しており、それは有名な英国のアーティスト、アントニー・ゴームリー Antony Gormley によってデザインされています。そして、事実、彫像の設置に資金を提供したグループがあって、[写真を見せて]これはゴームリーがニューヨークのこの地区に建設依頼された彫像群の一つです。この彫像には、この地域にあるパブリックアートを管理しているビジネス改善地区 Business Improvement District が全額資金提供しています。[写真を見せて]しかし、ローラが住んでいる地区では、パブリックアートは依頼作成されているのではなく、一種のゲリラ的アーティストによって壁に掲げられています。このアーティストは自由市場システムを批判するのに、「需要がないところに供給し、需要のあるところに供給なし」という皮肉っぽいスローガンを用いています。

商業用アート

第三のタイプのパブリックアート、商業用アートはすべての都市の近隣地区にも持ちこまれていきます。なぜなら、すべての都市が地元の商店街をもと

に繁栄するからです。[写真を見せて]しかし、私が住んでいる地区では地元のレストランの窓に並べたワインボトルに美学的なデザインが見えます。ローラが住んでいる地区でも、同じような美学的なデザインがあり、これは洗濯用洗剤や家庭清掃用品のボトルで作られています。[写真を見せて]私が住んでいる地区では、モカコーヒーや特別のコーヒーを売るカフェを宣伝するこういうかわいいイメージがあります。しかし、ローラが住んでいる地区では、落書きのようなカフェの広告があります。これはずっと荒削りでかわいくなく見えます(図3)。一方を「かわいい」、他方を「アンチ・かわいい」ということができます。[写真を見せて]私が住んでいる地区では、オーディオ機器の店を非常に洗練した形で表象しています。ローラが住んでいる地区では、食料品店で全く異なった種類の窓の展示があります。

ストリートの美学にみる産業とエスニシティ

こうして、パブリックアートを見ることによって、古い創造地区では産業、エスニシティ、あるいは労働者階級の歴史への言及がないことがわかります。しかし、新しい創造地区、少なくともニューヨーク市内の地区では、産業とエスニシティは空間の外観を形作ります。これらの美学的要素は、その近隣地区に住む新しい文化生産者のアート作品、つまりその壁画、落書き、デザインを形作りさえします。[写



図3 ブッシュウィックの店舗

真を見せて] ブッシュウィックのラテンアメリカ系の移民は、自分たちが住んでいる地区で何が起きているのかをよく知っていて、この壁画を描きました。この壁画が示しているのは、過去20年間にラテンアメリカからきた人々ですが、新聞を読んでいます。この新聞は地区の地価を上昇させたジェントリフィケーションと新しいマンションの開発を劇的に表現しています。新しいマンションは分譲で賃貸ではありません。一般的にその値段は、移民が支払うことができる額よりもはるかに高いのです。[写真を見せて] 移民ではなくアーティストによって描かれた壁画もあります。しかし、この壁画が、いやおそらくこれら壁画のすべてが言及しているのは、他の住民、つまり初期の住民によって描かれた、前出のような移民のアートです。[写真を見せて] ラテンアメリカ系住民が所有している店舗の商業用展示はとても芸術的です。[写真を見せて] そして新しい、おそらく高級な店のファサードは産業をデザイン化する美学の要素、このケースではさびた鉄を用いて、その地区の工場に言及しています。それで、私たちが言いたいのは、パブリックアートを新しい創造地区で見ると、移民である住民、産業、そしてその空間に住み、働いている新しい文化生産者との間に融合と交換があるということです。

投資の可視的なサインとしてのパブリックアート

もう一度言いますが、ニューヨークの創造地区で起こっていること、そしてロンドンと香港でも起こっていると私が考えていることは、産業、移住、エスニシティ、そして批判が表象されることによって、前衛的、創造的、ヒップで、クールな文化への評判が獲得されているということです。そして、最初はかなり批判的に見えるパブリックアートも投資の可視的なサインになります。[写真を見せて] ゲリラ的アーティストの産物のように見えるものが、デベロッパーの目には社会の上流階級がこの地区に住みつくことをうながすような美学的利害のサインとして映ります。[写真を見せて] 実際、私が住んでいる地区では、ゲリラ的なパブリックアートがこの種類のパブリックアートへと変遷していきますが、そこではアーティストが露天商となって路上で自分の絵を売っています。[写真を見せて] ブッシュウィックでは、デベロッパーが古い建物を修復し、新しいアパートに建て替えてから、設備一新したマンショ

ンとして宣伝しています。この宣伝が示しているのは、もはや生産的な用途をもたないような古い建物がもつ全く新しい用途です。そして、この宣伝は風貌が変わった若者に非常に巧みに訴えかけます。この若者たちはサラリーマンやサラリーウーマンとは風貌が違います。自分たちを反逆者と考えようような人々に見えます。男性はイヤリングをつけ、短いあごひげを生やしています。人々は異なった可視的なエスニシティを持っており、それが示唆するのは、ブッシュウィックは多様な文化が集う若々しい場所で、地区のアイデンティティに即して自らのアイデンティティを一種の創造的なライフスタイルとして作り上げたいと思う人々のものであるべきということです。そして実際に個人のアイデンティティの生産に言及した「あなたはブッシュウィックですか Are you Bushwick?」というスローガンがあります。このアイデンティティは人と空間によって構成されていますが、広告はこのことを非常にはっきりと言葉にしています。[広告を見せて] この広告はブッシュウィックという名前の辞書的な定義、つまり活気に満ちた近隣地区であることを装っています。ブッシュウィックは文化的で、ナイトライフ、つまりバーとレストランのある場所で、アーティストとアート感覚に満ちた消費者からなる社会的文化的な舞台という意味でアートに満ちた場なのです。魂の高揚を重視する人々、繰り返しますが、お金ではなくて人生のもっと高度な目的について考える人々にとっての場所なのです。しかしながら、全てお金がらみです。なぜなら不動産デベロッパーは土地、建物、そしてアパートをこの種の自分自身のイメージに引きつけられた人々に売ろうとするからです。[写真を見せて] もっとも、私が住んでいる地区では、このプロセスが終わるまでに、アーティストが壁画を描いて、この種のライフスタイルの促進が成功した時に文化地区は死んでしまうと主張しました。これは実際には永久的な壁画ではありません。バーの壁に数週間描かれていたものでしたが、確かに私たちの発表が主張しようとしている論点を表現しています。創造地区のライフサイクルが終わるのは、その地区が消費者の間で有名になる時です。そしてこれこそ私がニューヨークから持ってきた教訓です。現時点で大阪が得るであろう教訓ではないのですが、他の都市が文化政策の道を下り始める時に警告として役立つはずです。以上です。ありがとうございました。

水内俊雄(大阪市立大学都市研究プラザ教授) のコメント:

シャロンさん、どうもありがとうございます。今のニューヨークの話で、皆さん、自分が住んでいる地区の周りから都市のいろんな動きを観察し、それをどのように広く意味付けていくかということをお話されたかと思えます。大阪とニューヨークは違うと言えば違うわけなのですが、しかし今我々が学ばないとけないことは何かということ、アートという言葉と都市づくりという言葉かなと思います。アートというのは明日のセッションでうちの中川真さんが一番良くやっておられますが、生きる力、技(スキル)ということでもあります。自分がどのように生きていくかというときに、表現し、演じていくこと。これがもう一つ言うところコミュニティをどう作っていくかということにつながるようになるかと思えます。

今のニューヨークの事例というのは、ある種アーティストという形でくられる人もいますかと思えますが、それが本当に含まれて、またその地区がクリエイティブになり、お金が投下されている。しかし、またサイクル的に変わっているという形で、アートというものは明らかにまちに人を呼び、お金も呼んでくるというような、そういう機構というのが、特に欧米の都市で起こっていたと思います。それを特にシャロン・ブーキンさんたちは英語で「ジェントリフィケーション」という言葉で語られたかなという風に思えます。でも、今ジェントリフィケーションの持っている意味というのは、生と死があるということも出てきましたから、必ずしもジェントリフィケーションが都市の再生の成功の鍵を握るというわけではありません。でも、大阪のまちで考えた場合に、普通のまちにするという方向性と、多様なまちにするという方向性がございます。特に大阪はアメリカ村や船場、南船場、堀江というあたりである種そういう大阪市の旗を振っているわけではないけれども、いろんな人が集まって、まちが自生的に出来ていく、そういう都市の作り方ということで、もうちょっと大阪から、日本語でも、英語でも結構ですけども、アピールしていくようなですね、それがまた都市のステータスというもの、ある種向上につながっていくのではないかと。しかし、そうは言っても、そういうまちの盛衰、生と死があるということも知っていく、知らなくてはならないかと思えます。

去年も「水都2009年」という形で大きなイベントが大阪で行われましたけれども、ここで本格的に

アーティストが都市のつくり方に関して出てこられました。市長も参加され、しかし、そこで語られたのはとにかくアーティストというのは貧しい。貧しいから、貧しい地区に住んでいく。そこで表現活動をしていくと、今度はお金が投下されて、そのまわりの価格が上がっていく。そしたら、またアーティストは家賃負担ができなくなって、違う場所へ移っていく。厳しい状況ではあるのですが、そういうまちづくりというのはどこかで日本を考えていくとか、自主的に、多様に取り組んでいければ良いのではないかなというのが、一つ学んだことではないかなと思います。

記者付記

大阪市立大学都市研究プラザと大阪国際交流財団は、2010年12月15日から17日まで大阪国際交流センターにおいて「国際学術シンポジウム—文化創造と社会包摂による都市の再興」を開催した。本稿はその第一セッション「文化創造と社会包摂による都市の再興を語る」(15日開催)での基調講演の一部である。シンポジウムにおける発表と討論の詳細は、本稿を掲載する *URP GCOE DOCUMENT 9: International Symposium: Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion* (大阪市立大学都市研究プラザ、2011年 URL: http://www.ur-plaza.osaka-cu.ac.jp/archives/doc_vol9.pdf) に掲載されている。また、この講演に基づいた論文は都市研究プラザが刊行する *City, Culture and Society* の2巻3号に”The life cycle of New York’s creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones”と題して掲載されている。

本稿は原文の翻訳に際して以下の四つの修正を加えた。第一に、本稿は口頭発表であるため、発表用スライドで提示された写真に言及している箇所が数多くあり、その部分に[写真を見せて]のように訳注を挿入した。そこで用いられた写真の何点かは上記論文に掲載されている。第二に、発表要旨には「この発表の結論部では、1982年と2010年のロフト法による、ニューヨークの創造地区に対する公的だが間接的な「規制」がもたらす利点のあいまいさについて考察する」とあったが、実際の発表ではロフト法に関する言及はなかったため、この部分は翻訳から削除した。第三に、本稿原文の図3は実際の発表で用いられたものではなく、その前の部分で用いられ

た写真であったため、用いられた位置に移した。合わせて、発表のスライドの区切りが原文の節の区分と食い違う部分と、発表音声と原文との齟齬も気づいた範囲で修正した。第四に、水内教授のコメントは日本語であったものが英訳されていたが、もとの日本語を若干の修正を加えて掲載した。

最後に、本稿の翻訳を快諾いただいたズーキン教授、都市研究プラザ、および同水内教授に対して、また講演のビデオや書き起こしをご提供いただいた株式会社イリオス大石信哉氏に対して深く感謝申し上げます。