

この部屋を見て!! ——女性一人暮らしのカタログ——

成瀬 厚

「ナチュラルテイスト」「50'sスタイル」「モダンデザイン」… おしゃれなインテリアのスタイルはいろいろあるけど“心地よさ”というテーマの答えは、自分の中にしか見つけられないものかもしれない。

(『an・an』2000年9月29日号, p.20)

広くて、キレイだけじゃつまらない。
思いを込めて作ったこの空間。
ワタシの部屋に遊びにおいでよ!

(『MUTTS』2000年12月号, p.30)

本稿で扱うのは、マガジンハウス社の二冊の雑誌、『an・an』と『MUTTS』における部屋を主題とした特集号であり、付随して類似した写真集にも言及する。成瀬(2000)は『Hanako』の賃貸住宅特集記事の分析を通じて、容器としての住宅の表象を扱ったが、本稿では主として単身女性が自らの生活する室内空間をどのように作り上げるかをめぐる表象を扱いたい。特にここでは生活上の出来事を言葉として語るのではなく、室内に配置された所有物を画像として写真で提示していることに特徴がある。では、私的生活をメディアに載せることはどのような意味を持つのだろうか。まず、こうしたメディアが社会科学者にとってどのような意味を持つのか考えてみよう。

私的生活のある側面を画像化したテキストは、人々のライフスタイルやライフステージを把握・理解しようという社会調査に有為な事実やデータを提供するだろうか。例えば、「単身女性」という属性で括られる人々の生活の実態を全体として把握するためには、その母集団から平均や典型、あるいは類型と名付けられるような想像された抽象的な像を統計的技巧によって定量的に導き出すことが必要とされるが、その抽象を具象と定性的に結び付けるのにこうしたメディアは有効かもしれない。しかし、この平均や典型に優位を与えないのであれば、それ自体が資料として意味を持つ

一方で、同時に分析手法の開拓も必要となる。また他方では、メディアの担い手や市場調査の主体も平均的なスタイルに価値を求める。市場調査の場合は統計学的な妥当性というよりも結果として多数であるスタイルを把握することが、更なる商品の開発や販売促進に直接影響する。メディアの担い手である出版・編集者であれば、想定読者に一致する「単身女性」の全体像を把握することが一種の権威、すなわち読者に対する優位としてはたらく。例えば、『an・an』は1999年8月6日号で「ひとり暮らしは、淋しくない!」という特集を組んだ。そこでは、「約1000人の女性」の読者アンケートが行われ、第1表に示すような質問がなされた。雑誌も自らの編集方針や販売促進のために読者像を把握しておく必要がある。

さて、こうしたことを踏まえ、メディアに載せられた単身女性の私的生活の部分的な表現をどのような観点からみていくのか。論点は以下の二つ。すなわち、一つ目はこうした情報が少なくとも単身女性の生活実態の一側面を伝えていることから、特に現代女性の室内空間の装飾に関する議論を展開すること。そして第二に、こうした室内空間の画像がメディアに載せられることの意味を問うこと。この二点である。

1 室内装飾の近代

19世紀の博物学の全盛時代、個人主義の台頭にあつて、室内装飾は蒐集物・所有物の夥しさと重要性を増した。この主張は1935年に書かれたベンヤミン(1975, p.21)が有名だが、「室内は年金生活者の宇宙となる。その中に彼ははるかなもの、遠く過ぎ去ったものを蒐集する」というように、その主体はある種の特権階級に、その対象も奇異なものという特徴を持っていた。

そもそも世界中から物を集めるという行為は、もっと時代を遡る。大航海時代から帝国主義時代

第1表 アンアン読者のひとり暮らし白書

住まい編	
Q1	ひとり暮らし歴は？
Q2	ひとり暮らしを始めたきっかけは？
Q3	これから欲しい家具、家電は？
Q4	買ったけど使っていない家具、家電は？
Q5	現在住んでいる部屋の間取りは？
Q6	1週間の掃除&洗濯の頻度は？
食事編	
Q7	1か月の食費は？
Q8	自炊と外食の割合は？
Q9	コンビニは週に何回利用する？
Q10	常備している食材は？
友人編	
Q11	1か月の交際費は？
Q12	長電話は週に何回？
Q13	友達は週に何回泊まる？
Q14	男友達は部屋に入れる？
恋人編	
Q15	恋人はいますか？
Q16	彼とは一人暮らしを始めてから？
Q17	彼は週に何回家に来る？
Q18	彼が家に来る前にすることは？
ひとりの時間編	
Q19	家でひとりで過ごす平均時間は？
Q20	ひとりで過ごす時間を何をしていますか？

にかけて、世界中の未知なる土地からあらゆる物がある空間に蒐集され、配列・分類された。博物学とは可視的なものを言語体系に変換する作業であった。「博物学とは、まさに可視的なものに名をあたえる作業なのだ」(フーコー, 1974, p.155)。時代が下り、博物館が博覧会から百貨店へと姿を変えると同時に、公的な空間から私的な空間、室内で行われることになってその本質はあまり変わらない。「室内という空間がテキスト空間に他ならない」(高山, 1992, p.120)といわれるように、

装飾される室内空間とそれを解読する視線は、エドガー・アラン・ポーやコナン・ドイルのような探偵小説を生み出したという。

現代における单身女性の室内空間も読み取られるべき記号として、メディアに登場する。雑誌の誌面空間を占有する画像、居住者である女性を配し室内をフレームに収めた写真はそれぞれの主体に対してどのような意図を持っているのか。出版側については既に述べたが、取材の対象としての女性達はどうであるのか。全く他者に対して閉ざされた私的空間であるならば、こうした取材に応じるとは考えられない。読者全員に自分の部屋を見てもらいたいとは言わないまでも、雑誌の取材を部屋に上げ、問題ない範囲で写真に収めることも許容する单身女性は少なくないことが分かる。そもそも、一人暮らしの部屋は全くの私的空間ではない。先述した『an・an』の読者アンケートの結果からも、雑誌記者は「仲のいい友達を部屋に招いて夜通し語り明かすのは、ひとり暮らしの楽しさのひとつ。」と書いている。衣服の着用が単なる体温の維持や外界からの保護ではなく、自己表現の一つの手段であるように、室内空間の装飾は多くの人にとって比較的親しい人に対して自らの一面を主張する手段でもある。

II 日常生活、私的空間の境界

大雑把に言って、若い女性向けの週刊誌などの情報メディアが余暇活動や外出を促進する情報から家庭内での過ごし方に関する情報を提示するようになったのは最近のことである。「バブル崩壊」という理由=大義を設けることで、私的生活、あるいは室内空間という新たな情報のジャンルを獲得した。

一方、地理学は日常生活や私的生活にどう向き合ってきたのだろうか。人々の「普通の」行動を理解しようとしてきた行動地理学にとって「日常」とは最も重要とされた。川口・神谷(1991)で「日常生活」の語は頻繁に登場するし、岡本(1998, p.23)ではキーワードにも選択され、その展望論文の目的を「認知と行動をめぐる問題を人々の具体的な日常生活行動の中で捉える」としている。それに対し、様々な事例を盛り込んだ社会・文化地理学の教科書(荒山・大城, 1998)には個々人の

日常生活を主題にしたような箇所はあまりない。唯一の例外が公共空間で私的な生活をしているホームレスの事例である。この違いをどう捉えたら良いのか。そして、日常的私的な生活にどう取り組めば良いのか。これには、知と権力の問題が関連してきて非常に難しい。しかし一方で、当たり前を問い直すという意味で批判的に日常に取り組む社会学の一派も存在する（例えば、サーサス他、1989）。

日常と一言でいっても、家庭内における活動と家庭外では大きく意味合いが違う。行動地理学が扱うのは主に家庭外での活動であって、家庭内空間は地理学研究として取り上げられるには至っていない。それは単なる空間スケールの問題か。それとも最も私的な部分であるからだろうか。本稿では、こうした私的空間、個人の室内空間のある側面を問題として提起したい。それは公私の境界を問い直す作業でもある。

産業革命以降の労働と余暇の時間的・空間的な資本主義的分割によって、公的時間と私的時間、公的空間と私的空間との境界は、具体的には明白でないものの概念的には区分されている（第2表）。このように分類すれば、家庭や室内というのは概念的には最も私的な領域に入る。この分類が元来想像・創造されたものだとすれば、そこには大きな問題が潜んでいても不思議ではない。実際、家庭空間は家父長的なイデオロギーの下では、女性と結び付けられてきた（Miller, 1991）。

第2表 公私の時空間分類

	公的時間	私的時間
公的空間	職場	余暇
私的空間	家事	家庭

本稿での事例では、室内空間は最も私的なインセントな空間ではない。雑誌に掲載されるという極端な例ではあるが、以下の議論は決して特別なものではなく、個々人の室内空間が少なからず持つ性質であると考えられる。先述したように、友達を招くような部屋は来客に読まれるべき住人の自己表現であるといえる。その表現は積極的な場合もあるし、親しい客であれば消極的な場合もあるが、部屋の図像は少なからずその住人自身を判断・評

価・理解する一種の表象となる。観相学者の末裔である我々は、意味に満たされた言語による会話よりもその人物が着用している衣服、所有物など目に見えるものによって他者を理解する（したつもりになる）。一方、他人をほとんど招くことのない部屋もあるはずだ。そのような部屋は記号や象徴の役割を果たさないのであろうか。勿論そうではない。自己表現とは、必ずしも自己なる身体と物理的に分離可能な身体を持つ他者に向けてなされるわけではない。自己のなかの他者に対して何かを訴えるのだ。室内空間も自らを物質的に特徴づけるという意味ではやはり衣服や所有物と同じ機能を持つ。「私 (Je) と私自身 (Moi) との有名な対話は、同じ個人の中における公的なものと私的なものとの対話に他ならない」（ルフェーブル、1978, p.166）。このテーゼの最も有名なものは G. H. ミードによるものである。「自我は、意識のうちに、「主我」(I) として現れることができない。自我は、常に、対象 (object) として、すなわち、「客我」(me) として現れる」（ミード、1991, p.1）。

部屋を装飾することや所有物を特定の場所に配置すること、それは自己に対してなされる行為である。自らに対して日々現前してくる図像を自らの美的感覚に適合したものにしてしようという欲望。それは過去の自分からのメッセージである。現在こうあるとして何か物質的な痕跡を残すことは、その痕跡によって表現される内容を未来の自分に対して強制することでもある。この種の日常実践を通じて、遺伝子的に決定された身体と共に通時的な自己像を確たるものにするのだ。しかし、それは必ずしも自らに固定した自己像を強要することではない。過去の自己による表象が現在の自分の美的感覚にそぐわなければ、所有物の廃棄・購入や所有物の配置替えを行えばよい。

室内空間の図像をこのようにして作り上げられたものとしてみていきたい。

III 誰もいない理想の部屋：『an・an』の「癒される部屋」

2000年9月29日号の『an・an』は「心が休まる「癒される部屋」を作ろう。」と題された。特集号の冒頭は「岩立通子さん監修・居心地のいい“癒される部屋”づくりのヒント。」というインテリア

スタイリストなる人物による室内空間づくりの提案である。「あなたの五感を和ませる、手触り、匂い、静寂…」とあるように、感覚ごとに室内空間に配置するモノをどのように選択すれば心地よい部屋になるのかをまとめている（第3表）。

第3表 五感に基づくインテリアのポイント

感覚	ポイント	効果
触	素材感や柄	暖かみ、ぬくもり
匂	中古、ハンドメイド	感情や記憶
音	低い目線	静けさ

『an・an』（2000年9月29日号）の記事に基づいて作成。

岩立氏による提案は6頁で終わってしまうが、以降の誌面は商品のカタログと化す。紙面の構成や雰囲気はそのままに、部屋作りの理論から実践へと移行していく。実際にどのようなモノを買い揃えたらいいのか。例えば、香りに関するものであれば、お香やキャンドル、エッセンシャルオイルを、玄関や寝室、浴室などにどの組み合わせで配置するのか。

一方、家具の素材感を求めて、そのスタイルを「和」に求める。しかも紙面に「J-STYLE」などとするしたり、「欧米でも注目の“ZENスタイル”」などと表現したり、和の形式を過去のものや逆輸入ものとして価値を見出すことを通じて、敢えて、不自然に新しいスタイルとして「日本的なるもの」を取り入れることを提案する。

特集の前半は、主にインテリアを中心とした写真で、部屋の画像から人物は排除されている。これは広告写真の常套手段で、ウィリアムスン（1985）が見出したような記号における「不在」である。この不在の空間は何もないのではなく、読者が自らの身を置く場として用意されている余白である。誌面上のショールームといえよう。しかし、この人物の排除はそれだけを意味しない。それはつまり、この部屋が具体的な誰の部屋でもなく、理想的で抽象的なモデル＝規範である、ということの意味する。

『an・an』の場合は、特集の後半でも「モデルの提示」という基本理念は変わらない。後半では「おしゃれ有名人」なる人物達の部屋が紹介される。まず、「私を癒してくれるお気に入りリラックス・

スペース」と題した3頁のモノクロ頁では、11人が取材され、部屋全体ではなく、特にこだわりのある部屋の一部分（トイレやキッチン、お茶やお酒、こだわりの小物など）の写真に掲載し、住人のコメントを載せている。続く「個性的なアイデアで、和める我が家」と題されたカラーの3頁には、7人のこだわりあるインテリアによる部屋が紹介される。前半の部屋作りのコンセプトをそれぞれ独自に実践している、絵になる部屋の図像が掲載されている。「おしゃれ有名人」なる人物は、モデルやデザイナー、アーティストなどの美的感覚を職業にしている人達である。ファッション誌を購入するような読者に対して、メディアで目に触れる機会の多い美しい女性とその女性の美を支えるデザイナーやスタイリスト、そうした人達が自らのために作り出す室内空間はやはりお手本にできるもの。一方、そうした表舞台で活躍する人達がどんな私生活に支えられているのか、どんな私生活で「癒される」ことによって仕事で成功できるのか。読者が誌面に寄せる視線には、そんな想いが寄せられる。「癒される」、すなわち私的空間で自分らしさを取り戻す、そのために必要なものとして誌面に登場するコンセプトも最近よく目にするものである——（一人暮らしだからベランダで）ガーデニング、カフェ、ペット。

この特集は、同じ『an・an』でありながら、成瀬（2000）で若干言及した1999年8月6日の特集「一人暮らしは、淋しくない！」とは編集の方針は異なっている。紙面の構成はあまり変わらないのだが、ここでどこにでも見え隠れしていた男性の姿が、2000年9月の特集ではほとんど排除されている。1年余りで全く同じような特集を組む必要がないのかもしれないが、2000年の特集では、男性との生活があっても自分だけの時間と空間を確保する必要性を説いているようにも解釈できる。

IV 世界の縮図、人類学的標本：『MUTTS』に登場する女性達

『MUTTS』はマガジンハウス社から2000年5月に創刊された週刊誌で、表紙には「わがままファッション誌」とあり、読者からの情報提供を重要視している。1970年創刊の週刊誌『an・an』が巻末の50頁を全て広告に当てているのに対

第4表 写真付きで登場する一人暮らしの女性とその部屋

	職業	場所	広さ	家賃	居住年数	備考
ここまでやればすごい！こだわりの部屋。						
1	アイドル芸人	東京都世田谷区	1R (6畳)	¥65,000	2年	イチゴ・グッズだらけ
2	ミュージシャン	東京都中野区	1K (6+1.5畳)	¥69,000	9年	おもちゃだらけ
3	あみぐるみ作家	東京都狛江市	1DK (6+5畳)	¥55,250	1年半	自らのペイントでカラフル
部屋中にセンスがあふれるのはさすが！デザイナーさんの部屋。						
4	グラフィックデザイナー	東京都世田谷区	1K (7+4畳)	¥67,000	2年	モチーフはチョコレートケーキ
5	グラフィックデザイナー	横浜市港北区	1R (6畳)	¥68,000	3年	コーナーごとにカラーコーディネート
6	家具・インテリアデザイナー	東京都杉並区	1R (14+6畳)	¥60,000	1年半	自分で改造
7	バッグデザイナー	東京都目黒区	1LDK (7.5+5.5畳)	¥98,000	7ヵ月	自宅兼工房
自分の作品が部屋を埋め尽くすのっていいよね。イラストレーターさんの部屋。						
8	イラストレーター	東京都渋谷区	1DK (6+5畳)	¥73,000	4年	自分テイスト
9	イラストレーター	東京都杉並区	1R (9+2畳)	¥70,000	2年	アジア調を意識
10	CGイラストレーター	東京都町田市	2K (6+4.5+3畳)	¥66,300	4年	異空間ファンタジー
11	イラストレーター	東京都渋谷区	1K (6+4畳)	¥69,000	3年	70年代を意識
こんな部屋ならホッとできる。癒される部屋。						
12	古着屋スタッフ	東京都世田谷区	1K (6+1畳)	¥60,000	1年	天然素材のものを利用
13	フード・インテリアスタイリスト	神奈川県三浦郡	2DK (6+6+15畳)	¥100,000	1ヵ月	海まで20分、葉山の一軒家
14	マンガ家	東京都世田谷区	2DK (6+3+1.5畳)	¥80,000	4年	アジア的雰囲気のある部屋
15	会社員	東京都杉並区	1K (6+2畳)	¥31,000	5年	とにかくインド！
16	花嫁修業中	東京都渋谷区	1DK (6+5畳)	¥71,000	3年	アジア雑貨で満たされた部屋
部屋のココだけは誰にも負けない！一点豪華主義でいこう。						
17	女優修業中	東京都豊島区	1R (6畳)	¥70,000	3年	縁日気分での和の風情
18	アルバイト	東京都武蔵野市	1K (7+1.5畳)	¥73,000	4年	家具大好き、団欒をテーマに
19	大学生	東京都新宿区	1K (6畳)	¥47,000	7ヵ月	映画や舞台に登場する色彩
20	歯科受付	東京都品川区	2K (7+8+2畳)	¥165,000	6年	お気に入りの英国アンティーク家具
21	輸入雑貨ショップスタッフ	東京都葛飾区	1R (6畳)	¥60,000	3年	アメリカンカントリーの子供部屋
22	メーカー勤務	東京都渋谷区	1K (6+1.5畳)	¥70,000	3年	アクセサリー作りを副業に
いつかは住みたいあこがれの部屋。						
23	芸術家	東京都墨田区	2LDK (4+4+20畳)	—	2年	とにかく手作り！
24	大学生	東京都国分寺市	1R (6+5.5畳)	¥65,000	4年	手作りライトに照らされた空間

し、『MUTTS』は広告の大半を巻頭に集中させ、広告は全部で10ページ程度である。

そんな『MUTTS』の6号(2000年12月)は「たのしいたのしいひとり暮らし私の部屋に来てみない？」と題して特集を組んだ。前半は第4表に一覧にした24人の女性達の部屋に関して、①本

人を中心に配した部屋の大きめの写真、②プロフィール、③間取りのイラスト、④ポイントとなる部屋の部分的な小さな写真2、3枚、⑤取材した記者による400字程度の紹介文、を掲載している。写真のなかの住人は、普段のように部屋でくつろいでいる様子を演出しているのか、人それぞ

れに撮られている。料理や編物、パソコンに向かったり、もの書き、イラスト製作、お茶を飲む、電話をする。読者に覗きの視線を提供しているとはいわないものの、この情報の意味するところは『an・an』とは異なっている。多くの人に適用できる規範を提供し、読者に同一化を求める『an・an』に対し、『MUTTS』は誌面に登場する多くの他者との差異を読者は確認する。私的生活の独自性を前提として、親しい者同士で日常の些細な習慣を話題にするように、誌面を楽しむことができる。

グローバル化に伴って、我々の家庭生活は様々な国々での生産物によって満たされるようになった。多くの生活必需品がそれと知らずに外国製品であると同時に、家具や小物の類に好んで外国製品を選択することもできる。日本における家庭生活の全般的なアメリカナイズーション以前では欧米の家具や食器を蒐集することがある人々のステータスとなり、以後では逆にアンティークもどきの家具や古き日本を彷彿とさせる素朴なアジアの家具が持て囃される。トゥーリズムという世界観は室内装飾一つとっても人々に深く根付いている。そもそも人間主体が身体を移動させる観光と、物のある特定の空間に移動させる博览会とは密接な関係にある（吉見，1992）。

観光はそもそも日常生活を犠牲にするものであり（逆にそこから逃れるといういいかたもあるが）束の間のものである。インテリアで自分のお気に入りの場所の雰囲気を作り上げれば居ながらにして観光気分を味わえる。また、旅行先で手に入れた所有物を自宅に蒐集することで、結果的に部屋がこれらで満たされる場合もある。『MUTTS』に掲載された人々の暮らしには、こうしたものが少なくない。また、イラストレーターやデザイナーの場合は、自宅兼職場としている部屋が多く、本来外に向けられるべき自らの作品をインテリアとし、公私の境界を取り払っている。世界中から様々な物を蒐集することで自らの室内空間を世界の縮図とする一方で、イチゴ柄のグッズやペットの容器などのキッチンで没場所的な物、あるいは自らで生産したオリジナルのものを満たすことで独自の世界を作り出す。まさに、室内空間も両義的な「世界」なのである（成瀬，1997も参照）。「物は私の人格を制限するよりも拡張する諸特性を具えた唯一の存在である。物たちは、数が増えても共存

可能な唯一の存在だが、互いに差があっても、生物ならそうであろうように衝突し合うこともなく、穏やかにわたしに収斂し、何のあつれきもなく意識の中に累加されていく」（ボードリヤール，1998，pp.20-21）。

彼女達の生活は表面上、自分の好きなものに囲まれて「生活の楽しさ」を醸し出している。しかし、それらが特定の誌面空間に数多く蒐集されると、あたかも「幸せな一人暮らし」の見本市という様相を呈してくる。すなわち、『an・an』は室内空間という抽象的な展示場所を利用した商品のカタログであるのに対し、『MUTTS』は室内空間という本来あるべきコンテクストに人物を配した「一人暮らし女性」のカタログと化している。『MUTTS』に登場した女性が様々な物を蒐集し、室内空間に配置しその図像を楽しむように、読者は女性達の暮らしが誌面空間に配置された画像を楽しむことができる。多木（1984，p.91）の言葉を借りれば、「それは空間が現実にとっても知にとっても同様の一つの枠組みであることを意味している」。多木（1982，p.90）によれば、そもそもカタログというものは、商品自体大きな家具の商人が冊子を用いて、「家具を図像的な記号に置き換え、さらにこれらの記号に一定の配置を与えている」ものであったという。しかもその形式の原型は、知を体系化した『百科全書』の図版にあったという（バルト，1977）。

図版を書物というテキスト空間にちりばめる、あるいは図版で埋め尽くすという技法は博物学という本家における動植物のみならず、人物や風景についてもなされているが（荒俣，1994）、より最近について考えれば、持ち運びのできるカメラの発明と人類学という分野の展開の同時代に生産された人類学的写真記録が存在する（落合，1999）。人類学的企図の場合は、人類学という帝国主義的な営為を脱政治化するために、「人間から個性を取り去り計測の対象物にしてしまう写真術は、近代思考にとり最適な科学的方法だった」（落合，1999，p.124）。一方で、現代の『MUTTS』のような図像は、美的な意味で図像学的に、あるいは観相学的に読み取られるべきものへと後退している。

V 飾らない部屋：写真家的試み

人物を本人が「落ち着ける」という本来の場所 (proper place) に位置づけるようなこうした写真による表象形式は珍しいものではない。都築響一の『TOKYO STYLE』は1993年に大判の定価12,000円で京都書院から発行され、後にも6,800円の普及版、そして1997年には1,200円の文庫版として発売されている写真集で、似た形式を採用している。作者の言葉によれば、「本書はテクノロジーも、ポストモダンもワビサビも関係ない単なる普通の東京人がいったいどんな空間に暮らしているのかを」紹介する試みであるという。『MUTTS』と違って、住人の姿は全くない、室内のみを撮影したものであるが、逆に室内の画像から住人の暮らしぶりを想像し、本人自体の画像を想像するような、構造主義的な解釈を読者に迫る、そんな作品である。

宮下マキ『部屋と下着』は2000年に小学館から発行された写真集で、10代後半から20代の女性の部屋をその住人の下着姿と共に撮影したものである。東京、名古屋、京都、大阪、福岡、鹿児島での撮影旅行から65人の女性（二人の男性も写真に含まれている）を収録している。写真だけでなく、読者に提供されるのは、プロフィール（イニシャル、生年月日、血液型、職業、居住地、部屋の広さと家賃）及び、部屋・下着・生活・人間関係という四つの項目に対するコメントが掲載されている。こんな企画を立てた作者の声を聞いてみよう。「服を脱がなければ下着は見えません。それと同じに、ドアを開けなければその人の暮らしぶりはわかりません。」とあとがきにはある。しかし、その人物について数枚の画像のみしか与えられない観賞者にとっては、逆に下着や部屋という私的な側面から公的な側面を想像するしかないのだ。

『an・an』にあったようなTVでよく見る人物の私生活、『MUTTS』に登場したような初めての客を迎え入れるような整頓された部屋、あるいは大人になって知り合った恋人の子どもの頃の写真、それぞれ意味合いは違う。そもそも我々は、日々様々な人と出会いながら生活しているが、特定の人と四六時中一緒に居ることは希だ。その時間のスケールが一生となると皆無に近い。仕事場で毎日

顔を合わす同僚、よく呑みに行く学生時代の友人、行き付けの店の美容師さんや店員、だんだん頻度は少なくなり、最も身近だと考えている家族でも共有している時空間は意外と少ない。また、物理的に近くに居る時が精神的にその人物と近いとは限らない。むしろ、離れている時間にその人のことを思い遣ったりする。そんな現代的な社会関係が本稿で取り上げたような表象に対する欲望を生み出すのだろうか。

ここでの考察を通じて、筆者は様々な人物の部屋の共時的な写真ではなく、特定の人物の人生を通じた通時的な写真テキストを構想した。家族アルバムを構成する個々の写真の多くは屋外で撮影される。それを意識的に、定期的に室内で撮影を続ける。そもそも人は室内で何をするのか。家族と居住している場合はどのような役割分担がなされるのか。室内装飾はどう変化するのか。室内空間に配置された蒐集品の蓄積の過程、転居してからの、あるいは一人暮らしを始めてからの変容過程。作品生産に一生を要するが、興味深い作品となろう。

VI 個人生活の行方：むすびにかえて

一人暮らしの室内空間。都市地理学や行動地理学の観点からすれば最も小さな世帯で、景観研究の関心からみると小さな象徴的景観でもある。本稿で筆者は、行動地理学などが個人を最終的に集計されるべき個として扱うことに反対しながら、一見、ここで取り上げたようなテキストの有用性を主張しているようにもみえる。しかし、雑誌や写真集によるこのような表象も単身女性の生活の事例を集めて提示するという意味においては社会調査と同様の意図を持っているといえる。また、個人の私生活を見世物にするような、あるいは生活のコンテキストから写真画像として切り取り、雑誌や写真集の形で別のコンテキストのなかで彼女達の暮らしをカタログ化することを批判することで、筆者が私生活のプライバシーを擁護しているわけではない。こうした表象は女性の一人暮らしを様々な面から批判する支配的言説に抵抗するようにささやかな幸せを主張しているが、筆者は冒頭で述べたように個人の家庭生活をインセントなものとは考えない。

単身生活であろうと、その私的空間は決して他者に脅かされるべきものではない。しかし、我々の家庭生活の大部分が「抽象的システムにたいする信頼」(ギデنز, 1993)の上に成り立っている。そして癒されている気になっている自らの美的感覚もが、近代以降の形態を継承していることを自覚しておいてもよい。かといって、我々誰もが誰かに騙されたり躍らされているわけではない。そもそも、自己と他者を、私と公とを分け隔てる境界など明瞭なものではないのだ。自らで私的境界を確たるものにすることが、逆に他者による侵略の恐怖を呼び起す。他者を覗き見るのは束の間の快楽であって、その快楽に溺れて多くの時間を費やすには自らの生を犠牲にしなければならない。

文 献

- 荒俣 宏 (1994) : 『図の劇場』朝日新聞社, 223p.
- 荒山正彦・大城直樹編 (1998) : 『空間から場所へ——地理学的想像力の探求』古今書院, 242p.
- ウィリアムスン, J. 著, 山崎カヲル・三神弘子訳 (1985) : 『広告の記号論 I, II』柘植書房, 238+262p.
- 岡本耕平 (1998) : 行動地理学の歴史と未来. 人文地理, 50, 23-42.
- 落合一泰 (1999) : 被写体以前——19世紀の人類学的写真アルバム. 伊藤俊治・港 千尋編『映像人類学の冒険』せりか書房, 122-143.
- 川口太郎・神谷浩夫 (1991) : 都市における生活行動研究の視点. 人文地理, 43, 348-367.
- ギデنز, A. 著, 松尾精文・小幡正敏訳 (1993) : 『近代とはいかなる時代か?——モダニティの帰結』而立書房, 254p.
- サーサス, G., ガーフィンケル, H., サックス, H., シェグロフ, E. 著, 北澤 裕・西阪 仰訳 (1989) : 『日常性の解剖学——知と会話』マルジュ社, 256p.
- 高山 宏 (1992) : 『テキスト世紀末』ポラ文化研究所, 293p.
- 多木浩二 (1982) : 趣味のユートピア——カタログの両義性. 『眼の隠喩——視線の現象学』青土社, 87-114.
- 多木浩二 (1984) : 『「もの」の詩学——ルイ 14 世からヒトラーまで』岩波書店, 309p.
- 成瀬 厚 (1997) : レンズを通した世界秩序——世界の人々をテーマにした写真集の分析から. 人文地理, 49, 1-19.
- 成瀬 厚 (2000) : 東京生活のススメ——女性週刊誌『Hanako』が提供する賃貸住宅情報の批判的解読. 季刊地理学, 52, 180-190.
- バルト, R. 著, 花輪 光訳 (1977) : 『百科事典』の図版. 『新=批評的エッセー——構造からテキストへ』みすず書房, 29-51.
- フーコー, M. 著, 渡辺一民・佐々木明訳 (1974) : 『言葉と物——人文科学の考古学』新潮社, 413+61p.
- ベンヤミン, W. 著, 川村二郎訳 (1975) : パリ——19世紀の首都. ベンヤミン, W. 著, 川村二郎・野村修編『ボードレール 新編増補』晶文社, 9-33.
- ボードリヤール, J. 著, 浜口 稔訳 (1998) : 蒐集の分類体系. エルスナー, J.・カーディナル, R. 編, 高山 宏・富島美子・浜口 稔訳『蒐集』研究社, 17-34.
- ミード, G. H. 著, 船津 衛・徳川直人編訳 (1991) : 『社会的自我』恒星社厚生閣, 115p.
- 吉見俊哉 (1992) : 『博覧会の政治学——まなざしの近代』中央公論社, 300p.
- ルフェーブ, H. 著, 田中仁彦訳 (1978) : 『日常生活批判序説』現代思潮社, 277p.
- Miller, R. (1991) : *Selling Mrs. Consumer: advertising and the creation of suburban socio-temporal relations, 1910-1930. Antipode, 23, 263-301.*