

アン・フリードバーグ著『ウィンドウ・ショッピング ——映画とポストモダン』を読む*

井原 慶一郎

アン・フリードバーグ

まず、著者のアン・フリードバーグについて紹介します。1983年、ニューヨーク大学大学院で博士号を取得。『Window Shopping: Cinema and the Postmodern』¹ 出版当時は、カリフォルニア大学アーヴァイン校准教授。現在は、南カリフォルニア大学映画・テレビ学部教授。専門は、アヴァンギャルド理論、ポストモダン批評、フェミニスト映画理論です。

『ウィンドウ・ショッピング』

次に、『ウィンドウ・ショッピング』の構成について簡単に説明します。『ウィンドウ・ショッピング』は4章から構成されています²。第1章と第2章はモダニティ、第3章と第4章はポストモダニティについての議論であり、これらは「パサージュ」という短い余論で結ばれてい

ます。3つのパサージュは、フリードバーグの議論が、文学、建築、映画といったさまざまな学際領域の例のなかを移動することを示しています³。

映画とテレビの装置

フリードバーグは、いつモダンが終わり、ポストモダンが始まったのかというひとつの明瞭な断絶の瞬間を宣言するのではなく、映画とテレビの装置に不可欠な特徴、すなわち「移動性をもった仮想の視線」がますます文化の中心になることにより起こった変化を示しています。「移動性をもった視線」には歴史があり、それは映画よりずっと以前に始まり、散歩や旅行を含む別の文化的な活動に根ざしています。「仮想の視線」は、視覚的な表象のあらゆる形態に根ざしていますが、写真術によって最も劇的に

* 本稿は、井原慶一郎・宗洋・小林朋子が2007年6月に松柏社に提出した訳稿を井原（筆者）が要約し、解説を加えたものである。訳の一部は宗・小林両氏の訳業に負っているが、最終的な文責は筆者にある。筆者は、2007年12月1日に開催された「鹿児島英語英文学会 第14回大会」（於：鹿児島大学教育学部）の研究発表において本稿を口頭発表した。アン・フリードバーグ著『ウィンドウ・ショッピング——映画とポストモダン』（井原慶一郎・宗洋・小林朋子訳）は、2008年6月に松柏社より刊行予定。

¹ Anne Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, University of California Press, 1993.

² 「第1章 モダニティにおける移動性をもった仮想の視線——男性遊歩者／女性遊歩者」, 「第2章 アーケードから映画へのパサージュ」, 「第3章 モールの男性遊歩者／女性遊歩者」, 「第4章 モダニティの終焉——あなたの断絶はどこ？」

³ 「パサージュ1」はエミール・ゾラの『ボヌール・デ・ダム百貨店』（1883年）という文学テキスト, 「パサージュ2」は『ヨーロッパ・レストキュア』（1904年）, 『眠るパリ』（1924年）, 『ラ・ジュテ』（1962年）, 『アルファヴィル』（1965年）, 『タイム・マシン』（1960年）などの映画テキスト, 「パサージュ3」はブラッドベリー・ビル（1893年）, オルセー美術館（1986年）, ウェストサイド・パビリオン（1985年）などの建築物のなかを移動する。

生み出されたという経緯があります。映画は「動くもの」と「仮想のもの」を結びつける装置として発達しました。

悪の華／モールの遊歩者

『ウィンドウ・ショッピング』のもとのタイトル『悪の華／モールの遊歩者 *Les Flâneurs du Mal(l)*』は、ボードレール、ヴァルター・ベンヤミン、ショッピングモールに関する言及の多層構造に依拠したものでした。『悪の華 *Les Fleurs du Mal*』と題されたボードレールの詩集は、ベンヤミンのモダニティに関する膨大な仕事、すなわち未完に終わったパリのアーケード研究（『パサージュ論』）の下敷きとなりました。ベンヤミンによれば、『悪の華』は「パリ——19世紀の首都」を歩き回る「遊歩者の視線」を記録しています。『悪の華／モールの遊歩者』というタイトルは、*fleurs*（華／*flâneurs* 遊歩者）と *mal*（悪／*mall* モール）の2か所の語呂がうまく合っており、ポストモダン的な映画観客の遊歩をショッピングモールのなかに位置づけるものでした。完成原稿のタイトルとなった『ウィンドウ・ショッピング』は、最も意味に広がりのある同義語であり、視覚、熟視、歩行者の移動といった類似した主題を喚起します。

ベンヤミンの『パサージュ論』

このように、『ウィンドウ・ショッピング』の議論はベンヤミンの『パサージュ論』をベースとしています⁴。『パサージュ論』は、ベンヤミンが1927年から40年にかけて手がけた未完の断片群で、資料と引用を前面に出した巨大な

モンタージュによって、19世紀の歴史の全体を、物質が織りなす静止したイメージ空間として点描しようとしたものです⁵。そのイメージの中心にあるのが「パサージュ」（19世紀のパリに出現したアーケード・タイプの商店街）であり、そこから、遊歩者や鉄骨建築といったさまざまなテーマが導き出されます。

『ウィンドウ・ショッピング』の議論が『パサージュ論』に基づいていることは、『ウィンドウ・ショッピング』で扱われるテーマ（パサージュ、デパート、鉄骨建築、博覧会、ボードレール、遊歩者、パノラマなど）が『パサージュ論』で扱われるテーマと一致していることから見とれます。しかし、より重要なのは、フリードバーグが『パサージュ論』に付け加えたものです。フリードバーグはジェンダー化された遊歩者——女性遊歩者——の概念を導入し、ベンヤミンのモダニティについての議論をポストモダニティにまで拡張しました。現代版パサージュとは、ショッピングモールであり、ボードレールの男性遊歩者は女性遊歩者となってショッピングモールのなかを漫ろ歩くのです。しかし、その議論に移る前に、モダニティにおける男性遊歩者について述べておきたいと思います。

ボードレールの男性遊歩者

詩人そして芸術批評家として、ボードレールは19世紀の首都パリの中心に身を置き、ガス灯で照らし出された通り、カフェ、劇場、売春宿、公園、パサージュといったパリの全景を漫ろ歩き、彼が新聞の批評や散文詩のなかに記録しようとしたイメージを収集しました。1863年の名

⁴ Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk*, edited by Rolf Tiedemann (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983). [ベンヤミン『パサージュ論』（第1-5巻）今村仁司・三島憲一他訳、岩波現代文庫、2003年]

⁵ 『コンサイス20世紀思想事典〈第2版〉』（三省堂、1997年）の「パサージュ論」の項目を参照。

高い評論「現代生活の画家」のなかで、ボードレールは「熱烈な観察者」としての遊歩者について次のように述べています。

わが家を離れていて、しかし、わが家にいる気持ちでいること。世界を見ながら、世界の中心にいながら、しかし、世界から隠れたままでいること。こうしたところが、独立心旺盛で、熱狂的で、しかも公平な人々のささやかな楽しみであり、うまく表現できないが……観察者とは常にお忍びを楽しんでいる王侯なのである⁶。

「通りすがりの女に」

ジェンダー化されたフランス語の名詞が示すように、遊歩者（フラヌール）は都市の男性主体であり、彼らの視線には、とらえにくくて目立たない女性遊歩者（フラヌーズ）を見つめる力が賦与されています。『悪の華』の最もよく知られたソネットのひとつ、「通りすがりの女に」のなかで、ボードレールは、近代都市における女性をとらえたほんの一瞬の眺めをまざまざと再現しています。

きらめく光……それから夜！ はかなく消え
去った美しい女、
その一瞥が私をたちまち甦らせた女よ、

私は永遠のなかでしかきみに逢えないのだろうか⁷

無題

『悪の華』の別の詩においても、男性遊歩者は女性と目を合わせます。そこでは、都市空間における女性の存在は商品の誘惑と等しいものとなっています。

きみの目は客を惹きつけるブティックか
祝日の公園にあがる花火のように煌煌として、
借り物の力を高慢に振り回しながらも
自らの麗しさを統べる由を決して知ることはない⁸

この比喩において、女性はブティックのマネキンと化しており、彼女の視線はショーウィンドウの豪華な商品の魅力から奪い取った「借り物の力」で成り立っていると推測されています。しかし、ボードレールは、ブティックのショーウィンドウへの女性の視線のもつ力、すなわち自由に選び、買物を介して商品と一体化する力を宿した視線には注目しませんでした。けれども、女性遊歩者が誕生したのは消費者としてだったのです。

⁶ Charles Baudelaire, "The Painter of Modern Life," in *My Heart Laid Bare and Other Prose Writings* (London: Soho Book Company, 1986), 34. [ボードレール「現代生活の画家」、『ボードレール批評2——美術批評』阿部良雄訳、ちくま学芸文庫、1999年]

⁷ 「通りすがりの女に」は、ベンヤミンが「ボードレールにおける第二帝政期のバリ」の「遊歩者」のセクションで論じた詩である。Walter Benjamin, "The Paris of the Second Empire in Baudelaire," in *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, 44-45. [ベンヤミン「ボードレールにおける第二帝政期のバリ」、『ボードレール他五篇』野村修編訳、岩波文庫、1994年]

⁸ Charles Baudelaire, *Les Fleurs du Mal*, poem 26, translated by Richard Howard (Boston: David R. Godine, 1983). [ボードレール『ボードレール全詩集1——悪の華；漂着物；新・悪の華』阿部良雄訳、ちくま文庫、1998年]

ベンヤミンの男性遊歩者

パリの遊歩に関する夢を集めたボードレールの詩集『悪の華』は、ベンヤミンの『パサージュ論』の土台となりました。ベンヤミンは「パリ——19世紀の首都」のなかで「男性遊歩者」について次のようにいっています。

群集はヴェールであり、このヴェール越しに、見慣れた都市はファンタスマゴリアと化し、遊歩者を招き寄せる。〔ファンタスマゴリアとは、幻灯機を使ったスペクタクル・ショーのことです。〕そのなかで都市は、ある時は風景に、またある時は部屋になる。この両者はデパートの構造におさまり、デパートは商品売るために遊歩者そのものを利用した。デパートは遊歩者（フラヌール）にとって最後に行き着くところとなった⁹。

女性遊歩者（フラヌーズ）

交通量の増加とアーケードの衰退は、（男性）遊歩者とともに、その漫然とした観察と夢想の知覚パターンを一掃しました。けれども、この私物化された公共空間のなかでくつろいでいたのは男性遊歩者でした。もし女性が通りを徘徊したならば、「街^{ストリートウォーカー} 娼」すなわちアーケードのなかで他の商品と並んで売られる肉体の商品と化したのです¹⁰。女性版遊歩者の出現は、女性が一人で自由に街を歩き回ることができるようになってからのことであり、これは女性が一

人でショッピングする権利と同一視されます。19世紀後半にショッピングが、ブルジョア階級の女性の社会的に許容可能な余暇活動として、「必要性ではなく楽しみ」¹¹として発達したことは、女性が同伴者なしに歩き回ることを後押ししました。19世紀半ばの資本主義都市において、デパートは中心的な施設となりました。19世紀の終わりの数十年間になってからやっと、デパートは付き添いなしの女性にとって安全な楽園となったのです。ベンヤミンが述べているように、デパートは男性遊歩者にとって最後に行き着くところでしたが、女性遊歩者にとっては最初の一步だったのです。

ショッピング

さて、ここで、ショッピングという行為を可能にした社会的および建築的文脈について考えてみたいと思います。「マーケティング」とは、たんに市場でものを買うこと、「仕入れ」を意味しますが、これに対して「ショッピング」は、ゆっくりと時間をかけて商品を吟味することです。「ショッピングする」とはつまり、選ぶことであり、見ることと所有することとの関係を強化することであり、そして自由な選択として買うことです。それは、思いに耽りながら見つめることであり、気晴らし、自己充足、評価、そして身体活動を結びつける一連の行為です。男性遊歩者および女性遊歩者の散漫な観察のモードは、買物客の原型になりました。アーケード

⁹ Walter Benjamin, "Paris—Capital of the Nineteenth Century," translated by Edmund Jephcott, in *Reflections* (New York: Harcourt Brace and Jovanovich, 1979), 170. [ベンヤミン「パリ——十九世紀の首都」、『ベンヤミン・コレクション1——近代の意味』浅井健二郎編訳・久保哲司訳、ちくま学芸文庫、1995年]

¹⁰ Susan Buck-Morss, "The Flâneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering," *New German Critique* 39 (Fall 1986): 99-140.

¹¹ Rachel Bowlby, *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola* (New York: Methuen, 1985), 6. [ボウルビー『ちょっと見るだけ——世紀末消費文化と文学テキスト』高山宏訳、ありな書房、1989年]

が出現する以前、ショッピングや、ゆっくりと時間をかけた吟味が可能だったのは食料品だけで、衣料品や贅沢品では不可能でした。

ショーウィンドウ

これから、アーケード、デパート、博覧会場の建築的空間——鉄とガラスの構造によって初めて可能となった建築物——について見ていきますが、その前に、ガラスとショーウィンドウについて述べておきたいと思います。鑄込み法またはロール法により製造された大きな鑄造板ガラスは、18世紀の半ばころまでには建物や飾りの材料として利用されていました。1786年までには、12インチ×16インチの窓ガラスが、ショーウィンドウとして利用されるようになっていました¹²。



ウジェーヌ・アジェ『マネキン（ゴブラン通り、パリ）』（1910-20年）。

ガラスの卓越した機能は、何ととってもその透

明性にあります。店舗の窓ガラスは、店のなかの商品を売る湿っぽい空間に光をもたらしました。店の経営者たちは、18世紀の半ば頃までには、商品を展示するにあたって窓が主要な舞台の役目を果たす可能性に気づき始めていました。ダニエル・デフォーは『完全なイギリス商人』において、そうした変化が起こった瞬間を書きとめています。それは1726年のロンドンにおいて、ある法令——店の看板を外に出すのではなく、店の窓の上、または窓越しに見える位置に置くようにという法令——が出されたときのことでした。ガラス越しに置かれたものは、外で見るのとは違って（場合によってはよりよく）見えたのです。19世紀の終わりまでには、ショーウィンドウはセールス戦略の一部として確立していました。

『服飾ショーウィンドウの飾り付けの技術』

1900年、L・フランク・ボームは『オズの魔法使い』の執筆のかたわら、『服飾ショーウィンドウの飾り付けの技術』というウィンドウ・ディスプレイに関する専門書を出版しました¹³。そのなかで彼は、ウィンドウ・ショッピングをする人々の目をとらえ、それらの人々をうっとり見とれる観客に変貌させてしまうさまざまな技術について説明しています。

ショーウィンドウと映画のスクリーンの類似性については、さまざまな映画史家や映画理論家によって指摘されてきました。チャールズ・エッカート、ジーン・アレン、メアリー・アン・ドーン、そしてジェーン・ゲインズらは皆そろって、映画を見ることの適切なパラダイムとして

¹² Dorothy Davis, *A History of Shopping* (London: Routledge and Kegan Paul, 1966), 191-192.

¹³ L. Frank Baum, *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors* (Chicago: Show Window, 1890).

「ウィンドウ・ショッピング」を持ち出しています¹⁴。

アーケード

アーケード（あるいはパサージュ）は、1789年の革命から第1次世界大戦までの時期に、パリにおける公的生活を再編成しました。オスマンの大改造以前のパリは、通りも狭く歩道もない状態で歩きづらかったのですが、アーケードができたことで、そうしたパリの不便さは埋め合わされました。アーケードが公的な室内を提供し、人々はそこをぶらつけるようになったのです。

パリでは、1800年から1830年の間に17のアーケードがオープンしました。パリにおける主要なアーケードはすべて1830年までには完成していました¹⁵。しかしこれはパリのみに限った現象ではなく、アーケードという形態は当時、まるで資本主義経済のしるしであるかのように、他の都市でも増殖していきました。ロンドン、ブリュッセル、ミラノ、ベルリン、アメリカ¹⁶。さらに、19世紀が終わる頃には、アーケードは、メルボルン、モスクワ、アテネ、ザグレブ、ヨハネスブルグ、シンガポールといったさまざまな都市で建設されていました。

デパート

ひとつの建築形式^{タイプ}としてのデパートは、1840年から1870年の間に都市の小売業が劇的に変化した、その当然の結果として現れました。1852年にパリでボン・マルシェをオープンしたアリスティッド・ブシコーは、商品販売に変革をもたらし、競争の激しい小売業界において、ライバル商店に二者択一を迫まることとなりました。つまり、ボン・マルシェのやり方についていくのか、それとも倒産するかを選択です。定価の設定、商品に価格を直接表示すること、多売と回転効率のよさによる低価格化は、ブシコーの功績とされています。「ご自由にお入りください」という方針もまた、必ずしも買わなくてもよいのだという安心感をもって客が入場することを促し、そうした客から衝動買いを引き出すことになりました。

こうして成功したブシコーは、1869年から1887年にかけて、ボン・マルシェを巨大な新しい店舗へと拡大しました（店舗設計を手がけたのは、建築家のL・C・ボワローとエンジニアのギュスターヴ・エッフェルです）。新しいボン・マルシェはパリの一街区全体を占める大きさで、通りに沿って切れ目なく続くショーウィンドウ、屋内の光の天井、バルコニー、大階段が消費を促すために設計されました。デパート

¹⁴ Charles Eckert, "The Carole Lombard in Macy's Window," *Quarterly Review of Film Studies*, 3, no. 1 (Winter 1978); Mary Ann Doane, *The Desire to Desire* (Bloomington: Indiana University Press, 1987) [ドーン『欲望への欲望——1940年代の女性映画』松田英男監訳、勁草書房、1994年]; Jane Gaines, "The Queen Christina Tie-Ups: Convergence of Show Window and Screen," in the special issue "Female Representation and Consumer Culture," edited by Michael Renov and Jane Gaines, *Quarterly Review of film and Video* 11, no. 1 (Winter 1989): 35-60参照。

¹⁵ パサージュ・デ・パノラマ（1800年）、ギャルリー・ヴィヴィエンス（1826年）、ギャルリー・ヴェロニダ（1826年）、ギャルリー・コルベール（1826年）、パサージュ・ド・ロペラ（1821-23年）、パサージュ・ショワズール（1825-27年）。

¹⁶ パーリントン・アーケード（ロンドン、1819年）、ロイヤル・オペラ・アーケード（ロンドン、1818年）、ギャルリー・ロワイヤル・サンテュベール（ブリュッセル、1847年）、ギャルリー・ボルティエ（ブリュッセル、1848年）、ヴィットリオ・エマヌエーレ二世のガレリア（ミラノ、1865-77年）、カイザー・ガレリー（ベルリン、1873年）、クリーヴランド・アーケード（アメリカ、1889年）。

は公共交通機関に隣接した都市の中心商業地区に位置していました。路面電車、バス、地下鉄といった公共輸送の発達、買物客の移動の助けとなりました。

Au Bon Marché

デパートは新しい設計目標を掲げました。すなわち、大量生産された商品を数多くの消費者に向けて大量に展示・販売することです。ポワローとエッフェルの設計によるボン・マルシェは、歩道橋（高架式の鉄橋）を用いて、それぞれがガラスの天窓で覆われた複数の広間をつなぎました。消費者は歩道橋のうえから展示商品を一望することができました。デパートの登場とともに、この商業機械のなかを買物客に移動させる必要性、つまり上層階にある商品まで買物客を引き寄せる必要性が生じました。エレベーター（のちにはエスカレーター）は上層階の売り場へと客を運び、買物客の視線を商業機械全体に効果的に移動させました。

万国博覧会

デパートと万国博覧会の類似性はベンヤミンによって指摘されています。ベンヤミンは万国博覧会について次のようにいっています。

万国博覧会は商品という物神への巡礼の中心地である。万国博覧会は商品の交換価値を美化する。それが設けた枠組みのなかでは、商品の使用価値は背景に退いてしまう。万国博覧会はファンタスマゴリアを繰り広げ、人々は気晴らしを求めてそのなかへ入ってゆく¹⁷。

万国博覧会は、ショッピングや観光旅行の「移動性をもった視線」と、にせの現実に向けられた「仮定の視線」を融合した記念すべき場でした。「万国博覧会」は、その名のとおりに世界中からいろいろなものを輸入し、ずらりと取り揃えていましたが、逆の見方をすれば、それは訪れる客に遠く離れた国々へ仮定の旅をする機会を提供したのです。

1889年のパリ万博

デパートと同様、博覧会の建築物には新しい設計目標が掲げられ、鉄とガラスの建築物がその要望に応えました。1889年のパリ万博では、建築工学の粋を集めた2つの建築物が発表されました。エッフェル塔と機械館です。むき出しの鉄の骨組みと、パリの空を台無しにするシルエットは人々の神経を逆なでし、ついにはあの有名な建設反対の嘆願書が提出されました¹⁸。しかしながら、たとえエッフェル塔が錬鉄製の尖塔でパリの空を引き裂いたとしても、塔を訪れる観光客には、目を見張るような都市空間の新しい眺めを提供したのです。塔のエレベーターによる上昇は博覧会の目玉のひとつであり、客の視線を眺望のきく新たな地点に移動させました。この高所に設置された歩道橋からは、まるで百貨店の空中歩道橋から店全体を一望するように、パリの全貌が眼下に広がっていました。

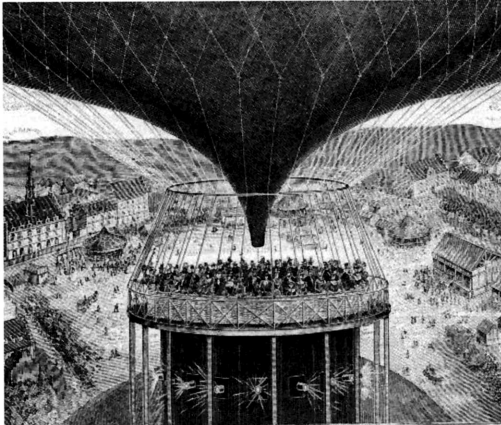
1900年のパリ万博

1900年のパリ万博には、以前の博覧会ではみられなかった人工的な旅の装置がいくつも登場しました。こうした新しい目玉のひとつに、私

¹⁷ Benjamin, "Paris—Capital of the Nineteenth Century," 165.

¹⁸ ギー・ド・モーパッサン、アレクサンドル・デュマら芸術家が署名したエッフェル塔建設への反対請願書は、Richard D. Mandell, *Paris 1900* (Toronto: University of Toronto Press, 1967), 19-20に引用されている。

設の動く歩道がありました。全長3.5キロの動く歩道のうえに乗った見物人は、展示場や博覧会場の間を、まるでベルトコンベヤーに載った品物のように運ばれていきました。仮想の視線に移動性を与えた仕掛けのなかで最もドラマチックだったのはシネオラマでした。



パリ万博（1900年）におけるラウル・グリモワ=サンソンのシネオラマ。

ラウル・グリモワ=サンソンの設計によるシネオラマは、観客を気球の籠を模した高い台のうえに立たせ、そこから人工的な360度の全景を眺めさせました。シネオラマは、10台の70ミリ映写機を用いて気球から実際に撮った映像を、ほぼ同時に映写しました。「シネオラマ」は危険も出費もない「仮想」の旅を提供したのです。

遊歩から仮想の遊歩へ

以上見てきたように、アーケードからデパート、万国博覧会をへて映画館へといたる道程は、遊歩から仮想の遊歩へ、いかえれば「移動性をもった視線」から「移動性をもった仮想の視線」への道程として捉えることができます。では、次に、アーケード、デパート、博覧会場、映画館を組み合わせたかのような巨大な複合施設——ショッピングモール——について見てい

きましょう。

アメリカのショッピングセンター

ショッピングモールは商業施設として、後期資本主義経済が世界的に広がっていることを明確に示すしるしとなっています。それは北アメリカに端を発し、ヨーロッパ、オーストラリア、日本、中南米、そして中東へと広がりました。アメリカ合衆国がこの消費市場で他の先進資本主義諸国に先鞭をつけたのです。「ショッピングセンター」は第2次大戦後、自動車の普及やさらに便利な幹線道路の整備により開発された郊外へと、都市の人口が移動することによって生まれた商業施設でした。

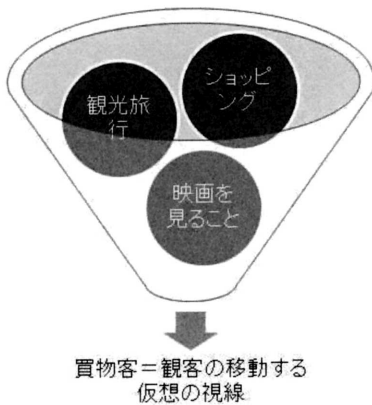
モール型ショッピングセンター

外界と完全に隔離されたタイプの最初の2階建てショッピングモールが、ミネソタ州エディナにお目見えしたのは1956年のことでした。ウィーンから移住した建築家ビクター・グルーエンが設計したこのショッピングモールは、駐車場に背を向けた店舗が互いに向かい合うタイプの最初の複合ショッピング施設となりました。もちろん極寒のミネソタではこれが賢い選択であったことはいうまでもありません。こうして環境に制約を受け発案された、2つの「^{アンカー}中核」店を連結する計画の一環としてグルーエンが設計した屋内ショッピングセンターは、外界から遮断された多層の遊歩道（すなわちモール）を設けることによって商業スペースを最大限に引き出すモデルとなりました。アメリカでは、1973年のエネルギー危機〔オイルショック〕をきっかけに、外界から遮断されたモールに新しく自然光の射すアトリウム（吹抜空間）が設けられるようになりました。アトリウムのあるモールは、

その採光窓の付いたアーチ型屋根、屋内に置かれた植物、錬鉄製の手すりやタイル張りの床を見れば、19世紀の広々とした公共空間の引用であることが明確にわかります。

「^{イマジニア}想像的に設計」されたモール

建築家と都市設計者は、モールとそれを取りまく外的環境との関係を問題にします。外的環境とは、すなわちハイウェイ、分譲住宅地、モールを中核として集まった店舗群との位置関係のことです。しかし、ショッピングモール自体に地域色をもたせることは必ずしも考慮されません。多くのモールは小型版テーマパークとして設計されています。このような設計は、ショッピングと観光旅行の巧みな統合であり、買物客＝観客の移動する仮想の視線に関する多様な原理をひとつにまとめたものです。複合型映画館は^{シネマコンプレックス}この複合商業施設に申し分なく溶け込みます。



モール以前にあったアーケードのように、モールの内部は街路からは安全な距離が保たれています。さまざまな売り場をつなぐ共用歩行者通

路があるデパートのように、モールは目に付く場所から効果的に生産の領域を排除することによって、消費の領域になります。テーマパークのように、商品搬入口やサポート・システムを隠し、入口を管理する警備員や保安係を客の目に付かないように配置するといった種々の整備・管理技術を使って、モールは「^{イマジニア}想像的に設計」されています。モールは現代のファンタスマゴリアであって、都市の一連の暗黒面、例えばホームレス、物乞い、犯罪、交通、そして天気さえも見えなくしてしまうのです。モールは屋内にあり、空調によって気温が一定に保たれているので、季節の変化や地域の特性を寄せつけませんが、モール内に置かれた木々や大ぶりの植物が屋外にいるかのような^{イリュージョン}幻想を与えます。モールは、清潔で安全でわかりやすい繁華街というノスタルジックなイメージを創造しますが、それは、奇妙なほど時間を超越した場所です。

ノスタルジア映画

最後に、『ウィンドウ・ショッピング』のサブタイトルにもなっている、映画と「ポストモダン」との関係について考えてみたいと思います。今のところ、ポストモダニティにおける映画の役割について最も詳細な説明を提供しているのは、フレドリック・ジェイムソンです。ジェイムソンは、映画とポストモダンの分析を「ノスタルジア映画」についての議論のなかに定めています¹⁹。「ノスタルジア映画」とは、過去を喚起する作品、過去に対するノスタルジアの作品なのですが、この過去は（現実の）歴史的

¹⁹ Fredric Jameson, "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism," in *New Left Review* 146 (July–August 1984): 53–92, and "Postmodernism and Consumer Society," in *Anti-Aesthetic*, edited by Hal Foster (Port Townsend, Wash.: Bay Press, 1983). [ジェイムソン「ポストモダニズムと消費社会」、フォスター編『反美学——ポストモダンの諸相』室井尚・吉岡洋訳、勁草書房、1987年]

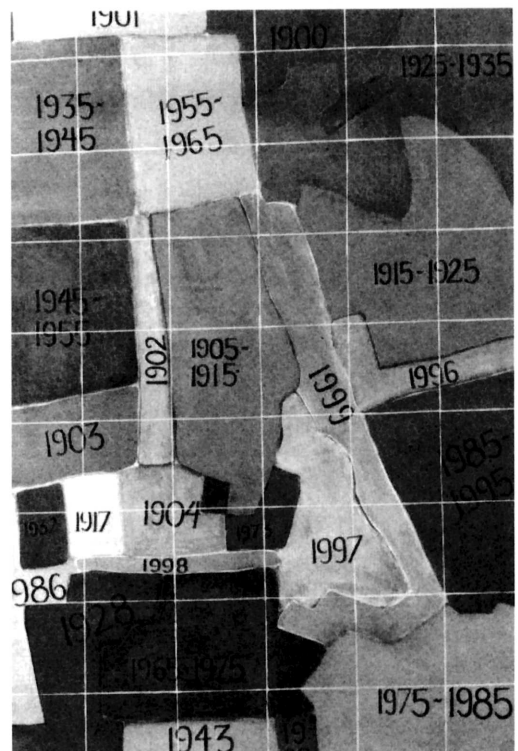
過去というよりも、過去についての既成の（ステレオタイプ化された）表象に基づく過去のなのです。ジェイムソンの説明から「ノスタルジア映画」は次の3つのカテゴリーに分けることができます。

1. 過去を扱い、過去に設定された作品。[『アメリカン・グラフィティ』（1973年）は、1960年代の「失われた」時代スタイルを想像的に回復しようとするものです。]
2. 過去を「再創造」した作品。[『スター・ウォーズ』（1977年）は、1950年代に放映されていた「連続テレビ番組」のもっていた感じや形態を「再創造」することによって、そうした対象と結びついている過去の感触を喚起しようとするものです。]
3. 現代に設定されているが、過去を喚起する作品。[『白いドレスの女』（1981年）は、「歴史を超えた永遠の30年代とでもいった時代」に設定されています。]

「ノスタルジア映画」は、様式の観点から——映画の物語と美術演出が作品のもつ時間感覚を混乱させる症例として——説明されます。しかし、私たちがこの映画の物語世界の時間性の分析をさらに広げ、観客と時間性との関係を変化させる、映画とテレビの装置に本来備わっている能力を加えるならば、あらゆる映画が、ジェイムソンが「ノスタルジア映画」にのみ見出した、歴史的な指示対象との混乱した関係をもっているということがいえるでしょう。

マクダーモット&マックゴー 『20世紀の時間地図——1972年』

このことをわかりやすく例示するために、デイヴィッド・マクダーモットとピーター・マックゴーによる1986年の絵画『20世紀の時間地図——1972年』を取り上げてみましょう。この「時間地図」は、地理的あるいは政治的境界線を定めるかのごとく分割された、いくつかの区画から成っています。しかし、それぞれの「国土」には、名前ではなく、ある年または特定の十年が記されています。



デイヴィッド・マクダーモット&ピーター・マックゴー 『20世紀の時間地図——1972年』（1986年）。

この土地を旅すること——1904年と1998年の境界を横切ったり、あるいは1903年から1902年の国土に戻ったり——を想像してみましょう。それは、ビデオライブラリーで、またはビデオデッキと複数のケーブルテレビのチャンネルに接続

した家庭用テレビモニターの前で、視聴者が体験する時間移動とよく似たものなのです。この視聴者は、1945年から1955年まで（フィルム・ノワールあるいはイタリアのネオレアリズモ映画）から1902年（エドウィン・S・ポーターの『鉄道ロマンス』あるいはジョルジュ・メリエスの『月世界旅行』）に楽々と移動することができます。マクダーモットにとって、ある年や特定の十年は非歴史的なものであり、選択的な地理的寄せ集めとして提示されています。

蠟人形館

こうした時間地図のイメージは、ヨシフ・スターリンが、ポール・マッカートニーとジャネット・マクドナルドの間に立っている蠟人形館と類似しています。オットー・フリードリックは、ハリウッドの蠟人形館における、こうした創造的な歴史記述について次のように述べています。

アメリカ全土で、ハリウッドほど、それ自身の過去に対する商業的な感覚を強くもちながら、その感覚が絶えずぼかされ、歪められている都市は他にないだろう。数十年間が曖昧に混ざり合う……だけでなく、さまざまな形のエンターテインメントが混ざり合うのである。……例えば、シナイ山から持ち帰った十戒を掲げるチャールトン・ヘストンと、レオナルド・ダ・ヴィンチの『最後の晩餐』を再創造したパノラマが一緒に並んでいるのを見て微笑するのはまだいいとしても、なぜアンソニー・クインがシャルル・ド・ゴールの隣りに立っているのか。……なぜポール・マッカートニー

とジャネット・マクドナルドの間にいる人物がヨシフ・スターリンなのか²⁰。

「ポストモダニズムと消費社会」

映画とテレビの装置に不可欠な特質——時間と空間を自由自在に操ることができる機械的（そして今や電子的）な能力——は、ますます時間感覚を喪失した主体性を生み出しています。ジェイムソンは1983年の評論「ポストモダニズムと消費社会」のなかで、ポストモダニティの徴候について次のように述べています。

歴史の消滅、それはすなわち現代の私たちの社会システム全体が徐々にそれ自身の過去を保持する能力を失い始め、絶え間ない現在、そしてさまざまな伝統を消滅させる絶え間ない変化のなかに生き始めているかたちのことである²¹。

映画とテレビの装置は「ポストモダンの状況」の徴候のみならず、それを助長する要因としても読むことができます。過去を保存する能力の減退は、映画の文化的な広がりへの代償として現れた損失なのです。映画とテレビは、ますます時間と無関係な主体性を生み出しています。同時に、映画とテレビによる表象の偏在性は、現実感の喪失をますます加速させています。現実感と時間感覚を喪失したポストモダンの主体の特徴は、映画およびテレビを見るのが主体にもたらす影響と著しい類似をなしているのです。

²⁰ Otto Friedrich, *City of Nets: A Portrait of Hollywood in the 1940s* (New York: Harper and Row, 1986), 2. [フリードリック『ハリウッド帝国の興亡——夢工場の1940年代』柴田京子訳、文藝春秋、1994年]

²¹ Jameson, "Postmodernism and Consumer Society," 125.

At Home He's A Tourist

さて、世紀末に書かれた本書の、ふさわしい
終点として、ギャング・オブ・フォーが1979年
に発表した曲の歌詞を引用しましょう。このレ
コーディングは、現在、『A BRIEF HISTORY OF
THE TWENTIETH CENTURY』という適切なタ
イトルが付けられたギャング・オブ・フォーの
アンソロジーCDのなかに収められています。

家のなかで 彼は 旅行者になる
頭のなかを 文化で いっぱいにして
そして 彼は 胃潰瘍になった

この歌詞は、代名詞にちょっとした変化をもた
せて終わります。

家のなかで 彼女は 旅行者になる
頭のなかを 文化で いっぱいにして
そして 彼女は 胃潰瘍になった

このように、女性遊歩者は力、と同時に、災い
を手に入れたのです。