

情動に描かれる地図
—消費空間が場所が変わる瞬間—

21719005 伊藤 万由子
指導教員 細井 昭憲 准教授

情動	消費社会	商業施設
場所性	定位	エッジ

1 背景と目的

現在の街は消費を目的とした行為が流れを作り、立ち止まるや座り込むといった流れを止める行為は憚られ、商業空間でさえもサービスのために対価を支払わなければ、人々の目的の流れから逸れる事はできない。合理的な流れに沿って浮遊することを心地良く感じる一方で、消費社会における経験は断片的で、日常では満たされない内面的な貧しさを抱えているように思う。それは消費により街や建築が均質化したことで、日常の中に、印象深い体験や意味深い場所が失われた。もしくは街を主体的に見る目が養われておらず、場所性を持つきっかけを掴めずにいるからではないだろうか。

このような消費社会によって没場所化が進んだ街で場所性を取り戻せるよう、自身の主体性を持って街や建築を経験できるような視点を与えることを目的とする。

人の本能レベルに関わるような、突き動かす心情の変化を情動という言葉の軸に探ることで、消費の空間から空間の領有へ転換が起きるそんなきっかけを与えられる建築を模索する。

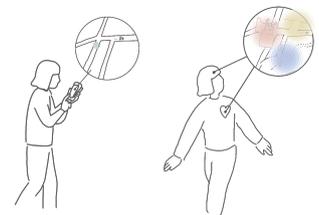
2 消費社会における変容

様々な時代背景を迎える度に消費活動の傾向は変化し、これからの消費社会において、どう内面的な満足度をあげ、場所性を築けるか、モノ・建築・街の3つに視点を当て考察する。現在の消費活動は私達の日常と化し、ファイナンス重視の商業施設における情動に欠けた体験は、場所に対する想いをより希薄なものにしてしまった。場所には人の記憶を繋げる力を持ち、そこには具体的で個別の経験が存在する。つまり場所性を生み出すには空間を場所に変えるきっかけが必要だと言える。そのため代表的な消費空間である商業施設に、モノと向き合い見定めるだけでなく、自分だけの場所をも同時に見つけれられるような魅力的な空間体験があれば、内省的な満たされた感覚を日常の中で得られるようになると思う。そして商業施設は、そのような豊かなライフスタイルを送ることのできる消費者、生活者を育てていくために、消費空間だけに陥らないよう、消費との適切な距離を積極的に考えていく必要があるのではないだろうか。

3 消費と情動

そもそも私達は消費者ではなく生活者であった。いつからか私達は消費者へと変わり、生活の一部であったはずの消費活動が、生活そのものを包括し、消費こそが生活という枠組みが出来てしまった。消費空間をただ合理的に歩くのではなく、領有していく、言い換えれば、空間に自分を定位し、その空間を占有していくことが出来れば、今まで蔑ろにされてきた身体的な経験が享受可能となる。そこで環境刺激の知覚によって生じる感情の意味を持つ“情動”を軸に考えを進めていく。

現在の私達の街における体験は、GPS やガイドブックなどアンリ・ルフェーヴルが説く“空間の表象”によって媒介されていると言える。そのような抽象的な空間では、矢印など平面をもって、誰もが同じ尺度で見ることしかできず、その人だけの実体的な経験に繋がることはない。もし情動の感覚に身を任せ、街を身体的・心理的に漂流することができる、きっかけや新たな視点を与えることができれば、そこには主体性が生まれ、情動の体験が広がった自分だけの地図が描けるようになる。

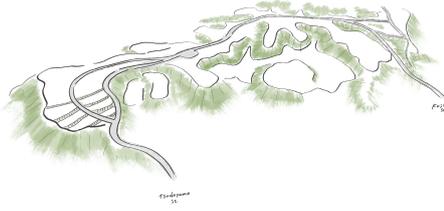


4 商業施設について

消費化が進んだ街や商業施設は、地域に根付く商店街を衰退させ、合目的的な消費者を作り出してしまった。しかし商業施設がもつ影響は消して悪いものだけではない。商業施設はあらゆる価値観を持った人を一つの場に集め、異なる興味を持つ人と出会うことができる。これは実空間であるからこそ可能であり、直接交流が生まれなくても、その場にあるモノを介して、壁を介して、床を介して、僅かな繋がりを得ることもできる。さらに全天候型で常に均質な快適空間を提供できることから、廊下は老人や地域の人の歩行空間にもなり、店舗だけに限らない余白を自分で領有していくかのようである。このように商業施設を完全否定するのではなく、相互で良い影響が与えられるような関係性を考える。

5 敷地

神奈川県川崎市高津区下作延の市営緑ヶ丘霊園に隣接した小高い丘陵地のエ



ッジに位置する。多摩川・高速道路・国道・2本の線路など生活インフラから外れた、山の形状が残る自然豊かな場所である。標高45m程の丘陵地帯をお墓が占める広大な霊園はこの街の大きな存在であり、住宅と霊園のエッジが接続する場所が多くある。特に久地駅と津田山駅を繋ぐ尾根は地域の生活の道にもなっている。

6 霊園における情動の地図

緑ヶ丘霊園は59ha程の広大な敷地を持つことから、駅と駅を結ぶ、車も通行可能な道(以後、尾根)は街の人の生活の道として利用されていた。しかし高い位置にいるにも関わらず、尾根から伸びる区画全てをお墓が占め、自然で囲われた霊園からは、下に広がる街へ向かう視線は生まれず、それにより尾根を歩いていても発見や興味は生まれず、一向に街との関係性を掴めないまま、ひたすらお墓に囲まれた尾根に沿って歩くことしかできないのが現状である。

7 エッジの可能性

消費空間が場所が変わる瞬間、そこには場所性が生まれている。場所性とは唯一無二なものとそのに伴う身体的な行為によって生成される。選定した敷地は霊園のエッジに位置しており、そこからは唯一無二とも言えるこの街のアイデンティティ、豊かな自然とお墓、街並みを一望することができる。このエッジという場所は様々な環境が会いぶつかる豊かな場所であり、そこに点としての建築を置くことで私達を一度この街に定位するきっかけを与えられると考える。またエッジに建てることで、街から見上げた時は、山を自然という全体としての対象と捉え、山上に建つ建築へ近づくと、草木は部分としての知覚対象に変わる。さらにはエッジから街を全体としての対象と捉え見下ろし、街に戻るとそこには部分としての街が広がっている。このようにエッジは部分と全体という対象のスケールが反転する体験を可能にし、この感覚は街への興味や実感を得ることに繋がる。このエッジに建築によって意味を与えてあげることで、生活の道として利用される尾根との位置関係やエッジに立つ自分の足元から地続きに繋がる街や暮らしを感じることができる。そしてここをきっかけに街を見る視点に変化が生

まれ、尾根をずれたり、今まで行かなかったところに足を踏み入れたり、いつもより街を鮮やかに感じるができるのではないだろうか。

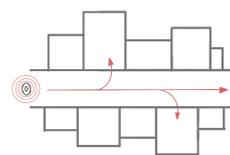


8 提案

消費目的でこの建築を訪れた人の情動の感覚を呼び覚まし、情動を持つきっかけを与えることで、街を建築を主体的に経験できるようになるはずだ。そのような視点を持つことで日常の見え方は変わりだし、消費社会に抗いながら、自分の力で空間を領有していく楽しみが生まれるだろう。霊園にお参りに訪れた人同士が一息つく場所になり、霊園散歩する老人の憩いの場所になり、買い物帰りにお参りや霊園散策をしていったりと、非日常的な霊園という存在を日常に戻していくことは、自然豊かで広大な霊園をアイデンティティとして抱えるこの街だからこそ出来る、新たな商業施設なのではないだろうか。

9 設計手法

人には円環のような身体的心理的領域が存在し、その円環が異環境のエッジに触れることで人の行動が触発されるような設計を行う。自然や景色に近づこうとする行為、モノにブラウズする行為、自分だけの場所を見つけようとする行為を同時に存在させることで、行為の目的が転換する。物と物や場と場などあらゆる間に生じる空間の流れに、身体が漂流したり留まったりすることで、その人の記憶の地図はいつも書き換えられる。また商業と自然をぶつけることで、様々な差異を生み、その差異に気づくことで都市空間や公共施設、社会から失われた自分だけの場所を見つけることができる瞬間を提供する。



①従来の商業施設



②流れを作る

10 参考文献

- ・三浦展 藤村龍至 南後由和共著 『商業空間は何の夢を見たか 1960～2010年代の都市と建築』 株式会社平凡社 2016年発行
- ・ノルベルグ・シュルツ著 加藤邦男訳 『実存・空間・建築』 鹿島出版会 1973年発行
- ・イーラー・トゥアン著 山本浩訳 『空間の経験 身体から都市へ』 ちくま学芸文庫 1933年発行
- ・横浜国立大学院/建築都市スクールY-GSA編集 『20世紀の思想から考える、これからの都市・建築』 株式会社彰国社 2016年発行
- ・「情動」ブリタニカ・ジャパン株式会社 『ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典』