

ローラ・ボヴォーネ 脱工業都市におけるファッショナブル街区——ミラノのティチネーゼ

松本康訳

ファッション、ファッショナブルな財とサービス、そしてそれらを生産し消費する社会的行為者は、脱工業都市を転換させる複合的で有機的な回路を構成している。この論文は、ミラノのティチネーゼ近隣地区を分析し、このタイプの「ファッショナブル街区」を生産し、維持する過程を明らかにする。

「ファッショナブル」にはふたつの意味がある。(1)望ましいという意味と、(2)ファッションとデザイン産業にかかわるという意味である。そして両方が「ファッショナブル街区」に当てはまる。われわれが 1996 年以来研究してきたミラノのティチネーゼ街区は、都市全体、いやじっさい世界中の都市で生じている変化を検討する実験室である。われわれの目的は、ファッション産業の支配によってミラノにおいて形成された都市と文化の連合が、脱工業メトロポリスの将来を示す様式を理解することであった。

「文化はますます都市の業務になっている」(Zukin 1995 p.2)。都市はつねに文化と諸文化が集中している場所であったが、こんにちこの非物質的資源の経済価値は、過去においてよりも明らかである。それには多くの理由がある。物質的生産はもはや多くの都市において基礎的なものではない。ますます多くの人びとが非物質的生産の真価を認め、提供することができる。都市において少量生産される多くの消費財は、デザイン集約的であるか、さもなければ文化的に有意味である。そしてそのすべてが、メディアとコミュニケーションを発生させ、その大部分は都市的である。都市の経済的役割と文化的役割が不可分になったのは、たんに経済と文化が重複する領域となったためだけでなく、文化の交差点としての都市が、ますます将来の資源と思われるようになった「クレオール化」にむけてより大きな機会を提供しているからでもある (Du Gay and Pryke 2002; Hannerz 1996; Scott 2000)。

文化と都市に関する以下の議論は、現代の広義の文化概念を用いる。それはファッションに限定されないが、ファッションによって影響されている。そのような概念は、文化を時事的で、魅力的で、具体的で、売り物になるものとして定義する。もっとも、定義によって、その構成要素は、多くの人類学的文化理論が想定するものよりも耐久性がない。

第三千年紀の出発点にあつて、このタイプの文化によって構造化されているミラノの場所は、大規模で周辺的なショッピングセンターでもなければ、大聖堂 (ドゥオモ) をとりまく店舗のある歩行者専用の地域でもなく、ヴィア・モンテナポレオーネとヴィア・デラ・スピガ [高級ブティック街] によって区切られた、華やかでいまでは安定した「ファッション四辺形」でもなく、いわゆる文化街区 (Montgomery 2003)、つまりガリバルディ、イソラ、ティチネーゼのような「ファッショナブル街区」である。われわれが「ファッショナブル街区」と呼んできたものは、大きな変容を経験しつつあり、その結果、多くの文

化的要素において豊かであり、ファッションナブルな財の回路——生産、非耐久デザイン集約的財の消費、そしてイメージ関連の機関とサービス——がすべて同時に存在する地域である。

これらの近隣地区において、ファッションは、旧工業地域の再生のきっかけとなり、地域環境を印象づけ、その経済的・表現的潜在力を強めている。これらの部門で働く人びとは、地域の事業を営んでいるだけでなく、それらを利用し、複雑なシステムを構築している。衣料店からバーやレストラン、書店、エスニック店やアンティーク店、芸術ギャラリー、写真やデザインのスタジオまで、ここではだれもが生産者であると同時に消費者である。ジェントリフィケーションは、地域経済と居住人口の双方に影響を及ぼす。それは、街区が、文化の消費＝生産における専門化を支持して、その伝統的な労働者階級の特徴を失うにつれて生じる (Bulter 1997; Palen and London 1984)。新しい都市的趣味の審美的需要にしたがって、既存の建物の外観と用途は変化する。そのような再生は、過去の文化的遺構をたんに博物館のように保存することからは何か完全に異なるものになる。それは真の文化的生産になり、そこでは継続的に刷新された文化——新しいファッション、新しい音楽、新しい食、新しい娯楽、新しい出版社、新しい職人——が、街区に生命を与える。

この観点からミラノの街区を研究することは、その象徴的で経済的な強み、その領域的で起業家的な資源、そしてそのライフスタイルを捉えようとするものである。グローバルなファッション首都であるというミラノの特別の地位にもかかわらず、ティチネーゼ街区は、あらゆる場所の都市における脱工業的転換を象徴している。この論文では、私はいくつかのキーワードと概念を明確にすることから始める。つぎに、私は脱工業都市の特徴のいくつかについて考察したい。この概念的・歴史的背景のもとに、私は次にミラノのティチネーゼ街区の詳細な検討に向かう。最後に、私は 21 世紀都市にとってのティチネーゼ「実験室」のもつ意味について考察する。

われわれの調査は、欧州 ADAPT1997 計画内部の国際調査プロジェクトとの連携であった。ICISS (Information for Cultural Industries Support Services) プロジェクトは、欧州都市の文化事業を研究した。マンチェスター・メトロポリタン大学のマンチェスター・ポピュラー文化研究所によって調整され、マンチェスター、ミラノ、ヘルシンキ、ベルリン、ダブリン、ティルブルフ、そしてバルセロナで研究された。調査は、これらの都市の、文化企業の密度の高い街区に焦点をあてた。以下のページは、ミラノチームによってなされた研究の説明であり、最初は、1996-1997 年に実施されたいわゆる背景研究の内部 (Bovone 1999)、のちには、先述の欧州計画のイタリアでの下位プロジェクト (Bovone, Magatti, Mora and Rovati 2002) 内部にあった。

まずはじめに、私は用語の使用法について説明したい。文化、文化産業と文化企業、文化生産、文化的起業家と文化的仲介者、ファッションである。

文化とは、最も一般的には、人間を動物から区別するシンボル能力のことを指す。こんにち、社会科学は、文化の暗黙の抽象的な側面よりも、明示的で現実的でダイナミックな側面に、より大きな重要性をおく傾向がある。ダイアナ・クレーンが言うように、「文化は、こんにち、記録された文化によって、ほとんど完全に表現され、遂行される (negotiated)。つまり、印刷、フィルム、人工物あるいは電子メディアのいずれかに記録される文化であ

る」(1994, p.4)。社会学者がそれに取り組むためには、文化は経験的に記述可能な客体に結晶化されなければならない、観念とイメージは、しばらくのあいだその意味が「文化的客体」との関連で固定される言葉と文書で伝えられなければならない (Griswold 1994)。

現代の社会学とカルチュラル・スタディーズ〔文化研究〕の示唆するところでは、われわれの考えは、それが社会化され、確かめられ、挑戦を受ける様式ほど重要ではない (Hall, Hobson, Lowe, and Willis, 1980; Morley, 1992)。焦点は、われわれが操作する文化的客体にある。それは、われわれの考えと話を結びつけることのできる固い核である。文化は建物であり、だれもが——ある程度、しかし同程度ではなく——入るための用具をもっており、そこに入るのは、たんに住むためだけでなく、事実上、永遠の交渉や対立の過程において意味を改造するためでもある (Hall 1980)。そのような文化の「多元的」見方 (De Certeau, 1974) は、趣味のヒエラルヒーに疑問をもつ。文化はなにか支配階級や認められた専門家によって操られるものであるよりも、けっして終わることのない意味の精巧化であり、意味は動きつつあり、隠され、多くの側面をもっているものである。

同様に、社会学における文化産業の用法は、時代とともに変化してきた。フランクフルト学派の成員によって 1940 年代に造語された文化産業が示しているのは、マス・コミュニケーションのおかげで、組み立て作業工程によって、事実上尽きることのない言葉・イメージ・音のステレオタイプ群を生産することのできる装置である (Horkheimer and Adorno 1947)。それは、意識を麻痺させ、娯楽によって自由時間の労働者の受動的な大衆を搾取し、審美的に劣った訴求によって販売される、標準化され非批判的な文化的生産物がかれらに消費させることを目的とする機構であった。

こんにちでは、大衆文化生産のメカニズムはますます強力となったものの、それらはより小さなコミュニケーション企業と共存している。大きなネットワークはより小さなネットワークとつながっているかもしれない、ときに、権力と規模の突然の変化が起こるかもしれない。標準化された娯楽は、唯一利用可能なものとは限らず、それは、それほど標準化されていない要素と密接に結びついている。映画やコミックが芸術品になったばかりでなく、広告でさえ芸術と考えられるかもしれない。高級文化と低級文化は、もはや独立した回路をもつわけではない (Featherstone 1991)。

それゆえ、文化産業の用語には、まず、ヒエラルヒーに配置することのできない、多様なメディアと芸術生産が含まれる。さらに、この用語は、しばしば、こんにちでは、かつてよりもいっそう分化している使用財——物質的に使用されるもの——の生産を示すものとして使われている。事実、文化は日常生活上有用な客体——食、家具、衣服、道具——に社会的に認知された特別の形状を添えている。これらの客体が分化すればするほど、財はその物質的使用によって説明できなくなる。たとえば、われわれは、身体を覆うのに衣服を用いる。しかし、このことが生産される衣服の巨大な多様性を正当化しはじめることはない。この多様性とわれわれの選択は、これらの客体が組み込んでいる非物質的な要素、その文化的要素、その意味によって説明することができる。

大量生産・大量消費の社会は、財が継続的にもっと面白く魅力的にデザインされなおされるがゆえに、作動する。それは、他の形態と結びつき、何か別のもの (ボードリヤールによれば「純粹記号」) または、より良い、われわれが近づきたい社会集団やわれわれがそこから出発したい社会集団を想起させるような形態 (Douglas and Isherwood 1979) にお

いてデザインされなされる。これはファッション産業の典型的な形態であり、その生産物が市場で価値（あるいは類似した財と比較した場合の付加価値）をもつのは、技術や品質のゆえではなく、経験とこの無形の財産を他者に示す機会の双方を販売するのに成功しているゆえである。まさに記号のヒエラルヒーが必ずしも明白でなく、不確かなポストモダンの主体が係留点を探し求めているがゆえに、われわれが売買したいモノは、たんに必ずしも地位、つまり「差異」象徴（ブルデューが言うような）ではなく、もっと一般的には、ポストモダンの個人が収集するありうる自己同一化やイメージのひとつを供給するアイデンティティ要素である（Bovone 2003）。

この文化と文化産業に関する拡張された理解を踏まえると、文化生産は、非常に広い概念になる。たとえば、クレーン（Crane 1992）は、3つの主要な「記録された」文化生産のタイプを確認している。中心的（全国関連のネットワークによって大規模に組織されているコミュニケーションと娯楽の古典的文化産業）、周辺の（異なる公衆のために独立した回路によって構成されている）、都市的（都市においてのみ見いだされる設備の整った空間や専門化された公衆を必要とする芸術的・職人的生産）である。しかし、彼女も言葉の厳密な意味での物質文化を無視している。すなわち、われわれが日常生活で使用する無数の人工物の多かれ少なかれ大量の生産である（Dant 1999）。

要するに、われわれは、主として象徴的・審美的要素を含むがゆえに市場価値をもつ財とサービスを生産する部門を、文化産業と呼ぶ。それらは、フランクフルト学派が言及したコミュニケーションと娯楽の伝統的文化産業だけでなく、典型的なイタリア製の財とサービス、食、ファッション、観光、デザインも含んでいる。

象徴生産の原動力と大都市地域の将来におけるその役割を理解するために本質的な要素のひとつは、文化的資源を生産し販売することによって生活費を稼ぐ社会的行為者の意識である。文化的起業家は、自分たちが提供する生産物をつうじて、自分自身の経験／アイデンティティと消費者の経験／アイデンティティのあいだの関連を確立する。それゆえ、かれらは文化的仲介者である。

ブルデューは有名な研究である『ディスタンクシオン』のほとんど最後の部分で、「新しい文化的仲介者」は、新しい下層中産階級の成員であり、上流階級の典型的な良い趣味の「伝動ベルト」として作用すると書いている。かれらは「文化生産の巨大な官僚制、ラジオ、テレビ、世論調査・意見調査機関、研究所、大新聞や週刊誌など、ソフトな操作活動を担当する知識人である」（Bourdieu 1979, p.422）。われわれは、この用語〔文化的仲介者〕のより広い適用を選び、芸術、ファッション、観光のような他の文化生産分野と、ある専門職（建築家やジャーナリストのような）や経営管理機能にまで拡張した（Bovone 1994）。これらの新しい文化的仲介者たちは、必ずしもブルデューの言う「支配階級の趣味の仲介者」ではなく、「もっと一般的な、文化の伝達者であり、より大きな公衆の意味の転換に働きかける人びとである」（Bovone 1994:25）。われわれはしばしば、文化産業の代わりに文化企業について語り、小規模生産と、個人経営や家族経営の事業からなる小規模企業主体について言及する。これらの企業のほとんどは、製造された生産物ではなくサービスを生産する。

ミラノの文脈内部では、ファッション生産の事例がとくに重要である。先に述べたように、ファッションとは、多かれ少なかれ「ファッションナブル」なさまざまな客体と、客体

の特殊なカテゴリーである衣料の双方を指すことができる (Braham 1997)。ますます多くの財 (製造された財、しかしまたサービスと場所) が、ファッションの変わりやすさに曝され、特殊な社会環境内部において認識されるそれらの意味によって、その価値が、一定期間 (通常、きわめて短期間)、高められる多様な変異に利用可能である。この意味において、ファッションは現代の文化生産の一側面であり、めまぐるしいペースとコードの不安定性の基礎をなすものである。

このことは、明らかに衣料ファッションにあてはまり、とくに女性の衣料にあてはまる。そこでは、商品が、實際上、無限の幅をもつ選択と色彩において利用可能であり、その意味は極端に変化しうる。他のあらゆる種類の象徴生産と同様に、何がファッションナブルであるかをだれが確立するのかを言うことは困難である。古典理論 (Simmel 1911, Veblen 1953) なら、下層階級にすぐさま模倣される上流階級のコード化された行動について語るであろう。ブルデュー (1979, p.100) でさえ、広く認識されそれゆえ相対的に安定的な趣味の一群である「埋め込まれた文化資本」の形態を示すのに、ハビトゥスの概念を使用している。明らかにこんにちでは、ファッションデザイナー、起業家、そして専門職が異なる生産段階に関与するので、文化的コミュニケーション回路はもっと複雑であり、コミュニケーションの操作者と消費者は、一時的だがけっして決定的でない意味に同意しなければならない (Crane 2000; Ruggerone 2001; Volonte 2003)。

この基本的で必要な、意味の不安定性は、文化生産という表現の再考をひきおこす。文化生産の主体は、たんにそれに経済活動を一致させる人びと、文化的客体を生産し再生産することで生活費を稼ぐ人びとだけではなく、消費者自身でもある。それはミッシェル・ドゥ・セルトーが「過小評価された生産者」と呼ぶ人びとであり、市場供給に気まぐれに反応する人びと、それゆえ支配的生産者と周辺の生産者のいずれかによって出される意味を受け入れ、あるいは再形成する人びとである。結論において、私は、これらふたつの種類の文化的生産を厳密に分離することがどの程度有用であるかを、とくにわれわれが研究した小規模な文化起業家の事例において、評価しようと思う。

## ポストモダン都市の資源

ポストフォーディスト時代において、都市はもはや製造業生産の中心地ではない。それはほとんど、世界の南の地域に移動してしまった。その代わりに、都市は、金融、コミュニケーション、サービスの中心地である。「空間-時間圧縮」 (Harvey 1989) のもっと目に見える中心地から、同心円的な波が広がる。グローバル化されたコミュニケーションは、即座の、あるいは急速な情報・ニュース・人・そして生産物の移動を可能にする。そして、新しい都市業務は品質と耐久性よりもファッションとスピードを好む。

## 場所

ポストモダン都市においては、旧来の工業地域は、ショッピングセンターやファッションナブル街区に再生される。(モダン) 生産地域は、(ポストモダン) 消費地域になる (O'Connor and Wynne 1998)。ミラノのような都市は、マンチェスター、グラスゴー、ニューヨークよりもずっと遅れて工業生産が離陸し、近年まで残っていたが、われわれは、それでも、

消費を目的として再生しうるプレモダン生産地域（農場、工房等）をいくらか見つけることができる。

ある予測にもかかわらず、経済取引の IT 転換は、まだ都市の経済的支配に挑戦していない。反対に、分散化された相互作用ネットワークは、都市居住の集中地を成長させることに対抗していない。なぜなら、都市は交換、情報、権力の卓越した場所であり、この過程を支配するものは、いまでもそこに住み、多水準の従属的労働力をひきつけているからである。物理的な会合場所は、電子フローを補完し、その価値を互酬的に増大させる（Castells 2001; Sassen 2000）。

## 人びと

都市の労働市場は、一方において、ファッション志向の部門——衣料品から個人サービス、便利な商品の普及と取引——の発展、他方において、企業のための特殊なサービス部門——あらゆる形態のコミュニケーション、金融、コンサルティング——の発展によって、特徴づけられている。これらはすべて、不安定な部門である。それはパートタイムや不安定な仕事をもつ労働者を不規則に雇用する傾向がある。それらは、柔軟なヤッピーに、低水準の仕事では、移民に訴える（Sassen 1994: chap.6）。

住民が城壁の内部で働いていた伝統的都市が衰退したのちに、そして通勤者の大群をひきつけていた「第一世代のメトロポリス」が衰退したのちに、こんにち、状況はずっと複雑になった（Martinotti 1993）。「第二世代のメトロポリス」は居住人口を失ったものの、ますます「メトロポリスの消費者」、非居住「都市利用者」が群がっている。かれらは、都市に根ざすことなく、都市から自分たちに必要なもの——財、空間、娯楽あるいは文化——を獲得する。もはや働く場所と一致しない特定の行政区域（都市自治体か郊外自治体）に居住するだけではなく、そこで働いている人びとは、たいていの場合、数時間か数日そこで働き、そうして都市を消費する。それは、べつの場所から買い物や娯楽の目的で都市にやってくる人びとと同様である。

場所と人びとの資源をつうじて、ポストモダン都市は、経済的・社会的役割の大きな一覧表を供給し、変化のための新しい機会を継続的にもたらす他者へのアクセスの容易さを供給し、財の無限の展示、「スタイルの大市場」を供給する（Hannerz 1980, chap 3; Raban 1974）。無限性、断片化、文化的「日曜大工」、実験、審美的楽しみの追求、これらの厳密な建築的スタイル以上のものは、イタリアにおいてさえ、ポストモダン都市を定義する（Amendola 1997; Mazzette 2003; Strassoldo 1998）。この、ほとんど合理的でない都市は、いかなる総合的な描写も受けつけない。それは、ブロック、街区、村に分裂し、その古い伝統と新しい使命、それらの新しい「再魔術化」の形態へのポストモダンの混合のほとんどすべてを書き留めることのほうが有用である（Maffesoli 1990）。

ある観察者にとって、現代の消費は、新しい宗教の制度化を示唆している。それは「消費の伽藍」（ショッピングセンター、エンターテインメントタウン、防御された居住街区）における儀礼を約束し、同時に、標準化され、超合理的な行動を要求する（Ritzer 1999）。ティチネーゼ街区に関するわれわれの分析は、いくらか異なる絵柄を示している。われわれが見いだしたのは、人びとと場所の資源が、中心化されない柔軟な生産と消費組織を形成する企業を生み出し、その組織は、大規模な構造を運営するのに必要な極端な合理化傾

向をもたないということである。われわれの仮説は、とくにティチネーゼ街区に言及しているが、ミラノ市全体に拡張できるものであり、それは都市生活が必ずしもますます大規模な「脱領域化」過程や、ある人がそこに属する厳密な都市的文脈からの疎外を経験するわけではないということである（Garcia Canclini 1990）。むしろ、いくつかの社会的カテゴリーといくつかの街区においては、われわれは、新しい文脈化のメカニズムを見いだしている。それは、人びとと場所をグローバル化の趨勢に適合させるメカニズムである。

### ファッションナブル街区で働き、暮らす

ティチネーゼ街区は、新しい都市文化の趨勢を例証している。それは、他のいかなるヨーロッパ都市、とくにイタリア都市と同様に、ミラノにおいて、最新の構成のなかになにか古代的なものがつねにあることに現れている。われわれは、この近隣地区の「客観的な」記述を提供しようと思う。われわれの方法には、(1)地図、史料、写真、そして利用可能な都市データの検討、(2)最も重要な場所のいくつかについての直接観察、(3)この街区の主役たち、何世代もここに定着してきた人たち、そしてわれわれがファッションナブル街区と呼んでいるものを構成している文化的企業をはじめた人たちからの記述の収集が含まれる。都市は、語られる様式であり、これらの異なる記述は、そこからわれわれが自分たち自身のバージョンをひきだす、都市の異なる読みとして受け入れられるべきである。

### ティチネーゼの景観

ティチネーゼは、絵のように美しいと考えられるミラノ唯一の街区であるように思われる。それは、運河（ナヴィッリ）があるからである。運河は、空を映し出し、美しいとともに今では機能的に不要である。ナヴィッリ、すなわち航行可能な運河は、1100年ごろ掘削されはじめ、1930年代までには都市中心部全体を取り囲んだ。このころ、運河は環状道路によってほとんど完全に覆われた。街区は長いあいだ周辺のものとみなされていたので、都市交通の要請によって、こんにちでは廃れたこれらの水路を撤去しなかった。それゆえ、運河は、もうひとつの種類の資源、すなわち審美的資源となるまで不変であった。ティチネーゼは、1950年代後半まで、ナヴィッリを商品の輸送に利用し、それまで街区は海港のように、旅行者が横断していた。こんにちのバーとレストランの多くは、そうした旅行者の旧来の宿の後継者である。こんにち、経済価値が審美的資源に帰属する時代に、この街区は、新しいポストモダン都市に典型的な絵のように美しいイメージによって人びとと仕事を招き寄せている（図1参照）。

ナヴィッリについて人びとが述べることはまた、この近隣地区の建物にも言えるであろう。いくつかの家の荒廃は、この美しさのなかで住み、働き、散策したい人、他の近隣地区では失われたオーセンティックなアウラを見つけない人にとってはプラスの要素に転化している。不動産投機を許してはいるものの、無視と放棄は、いくつかの事例において、近年まで再開発を遅らせた。近年では、再開発は、もっと歴史的に敏感な基準、あるいはもっと統制された方法で、遂行できるだろう。他方、建物の審美的な再生と不動産の同時的な再分割は、それ自身を再生できなかった社会的部分にとって余分な費用を意味し、い

くつかの場合には、歴史的住民と労働者の排除をひきおこした。かれらは事実、この美しさの守り手であった。

ナヴィッリに加えて、街区は他のいくつかのユニークな特徴をもっている。ミラノの歴史と結びついた重要なモニュメント、とくに教会と、ミラノの領域に残されている最も印象的なローマ時代の遺跡群である。しかし、ティチネーゼの特徴は、現在の住民の意見では、その独特の社会生活によるものであり、簡素なライフスタイル、職人労働組織、そして家の構造と中庭でさえ直接的で確固とした社会関係を確立するのを助けてきたというごく最近までの過去によるものである。

もし、ミラノ一般がつねに移動する人びとの交差路であったとすれば (Foot 2001)、このことは、とくによくティチネーゼ街区を特徴づけている。都市の歴史的な中心に直接接しているこの近隣地区の地理的位置によって、この地区は、都市と農村のあいだの近代的移動の流れに巻き込まれた (水路によって、しかし、隣接するポルタ・ジェノバ駅のおかげで道路と列車によっても)。この流れは、手工業企業の持続に寄与したばかりでなく、人口の混雑と犯罪率の高さにも寄与した。何世紀ものあいだ、この街区の民衆的な性格は、貴族的あるいは中産階級の住宅が存在しないことによって確かめられる。近隣地区を基礎とする大規模な産業複合施設 (Ansaldo, Richard Ginori) は、つぎに、19世紀後半から20世紀初頭にかけて、典型的なミラノの借家を繁栄させた。いわゆる「バニスターハウス」である。南イタリアからの戦後の移民はそこに住処を見つけた。1960年代に、この街区は新しい中産階級と上流階級の住宅建物を目のあたりにし、それらは完全にいくつかのブロックを変えた。これが起こらなかった場所では、1970年代 (政治的抗議と政治運動の時代) に、もともとの住民である職人および労働者と古くからの学生との混合、あるいは一般に、放棄され価格の下がった地域を、ときに不法に占拠するためにこの街区に移動してきた余分な議会左派の闘士との混合が生じた。1980年代は、野蛮なリノベーションの時代であり、しばしば政治的保護によって覆われた民間不動産投機の時代であった。1990年代に、この地域は、歴史的保存との関連で注目されるようになり、過去の精神を回復することを目的とする敬意を払われるような建物の再生地域とみなされた。保存精神のなかで捉えられた最初の事業は、自治体によって計画され着手された。

こんにち、ティチネーゼは、いくつかのタイプのリノベーションを示している。古い職人 (クラフツマン) の工場を新しい職人 (アーチザン) の生産に改造すること、工業用の小屋をロフトに再生利用すること、近隣地区の古代的特徴を完全に見落とししているリノベーション過程のために、ブロック全体を取り壊すことなどである。審美的な考慮は、この再生に多くの影響を及ぼしている。最も機能的なものでさえそうである。有名で写真に撮られている「Vicolo dei lavandai」 (洗濯屋横丁) から、過去の共同便所の遺産である中庭と踊り場にある古い泉まで、そして、レストランに転換されたハシケから、かつてチーズが作られ、こんにちでは望ましい仕事場、写真スタジオ、陶磁器工場や金細工工場、ブティックとなった絡み合った中庭まで (図2～3参照)。

### 創造的街区の異なる文化

この分離された都市再生——ほとんどが民間の介入であり結果的に不動産市場による—



一は、街区の異なる文化的分節の生き残りをひきおこした。

つぎつぎとやって来たいくつかの異なる住民は、自分たち自身のニッチを切り出すのに成功した。イタリアの非工業化された地方における失業によって押し出された戦後の労働者階級の転出者に続いて、1970年代に極左過激派グループが入ってきた。つづく転入の波は、ますます洗練された要求をもつ「美しいものの愛好者」からなっていた。第一に、知識人—芸術家—「ボヘミアン」たちで、安価な空間と準周辺の近隣地区のプロレタリア的文脈を求めて、ティチネーゼに知的・政治的なアヴァンギャルドな雰囲気を作り出した。その後、1980年代と1990年代に、この部分的に再生された準中心的な街区は、富裕な人口部分をひきつけはじめた。通常は、美的な専門職（骨董屋、建築家、芸術的職人、デザイナー、広告業者、写真家、音楽家、レコード会社社員など）あるいは関連するサービスの経営者で、娯楽からフィットネスとファッション購買までのサービス業界である。とくに建築家は、そうした再生された地域に事務所と自宅を構えた。

非住民と住民のティチネーゼへの流れは、主として地元の職人生産と小商業によって形づくられてきた過去の性格に合流すると同時にそれを攪乱した。街区は、多くの非住民に雇用をもたらした。それはまた、多くの働き過ぎのミラノ市民のための余暇空間となった。歴史的な都市中心部と同様に、ティチネーゼはファッションナブルなものを消費する人びとをひきつけ、都市中心部よりもずっと多く、ナイトライフの消費者をひきつけている。

他方、住民人口は、明確に「混合した」性格をもっている。ミラノ市民の平均と比較して、特定の部分地域内部に集中する教育水準の低い高齢者とともに、大学卒の多くの若い専門職がいる。一般に、単身世帯が、若年も高齢者も、過剰に代表されており、子どものための地域と構造は全体として欠如している。

政治的には、過去 25 年間の異なる移民の波によっても、ティチネーゼ街区がミラノの他の地区に比べて、左翼政党を支持する傾向を大きく変化することがなかったことは有名である。ちょうど、過去の労働者の票がしだいに若者の対抗文化の票に取って代わり、近年では、若い専門職と知識人芸術家のリベラル・ラジカル票（緑のエコロジストを選択することによく表現される）や、周辺的で不法な活動に参加する人びとの抗議票に取って代わってきた。街区の政治的性格の趨勢は、非常に異なるライフスタイルを両立可能にするか望ましいものにさえするアナーキーな創造的精神と関連があると考えることもできよう。

### 「イタリア製」と街区

文化的街区は、定義によって、好循環の中心に生きている。それは、文化的な財とサービスを生産し、同時に、それらの消費のための良好な環境を創造する。それは、この生産のほとんど——職人氣質、娯楽、小売取引のような——は、より広い都市地域に市場があることと、街区の文化生産者と文化的起業家自身が、自分たちの隣人の生産したものを消費することという双方の理由からである。

街区がおもしろければ——そして、ヨーロッパでは、それはつねに景観あるいは芸術と結びついた、そして以前の居住と商業と結びついた、歴史的／環境のおもしろさである——、それは外部の消費者をひきつけ、「都市の魅力地帯」となり、多文化的な出会いの場

所となる (Sassen 2000, p.153)。文化的な財の消費はさまざまなタイプをひきつける。行楽客、コスモポリタン・グローバル・ビジネスピープル、週末の夜に都市に流れ込む郊外の若者などである。この富裕な移民の流入は、掃除人や豪華なサービスを支えるのに不可欠な仕事を遂行するより貧困な移民——ある時間のある場所においてのみ——と混じり合う。さらに、この街区の合法的な利用は、富裕層とスリルを求める人びとによって奨励される不法な利用——たとえば麻薬取引やフリーガン行為——と混じり合う (Rojek 1999)。街区の変化とハイブリッド化は、不完全になり、矛盾と紛争に満ちたものとなる。この地域の一時的利用は、永続的利用と衝突する。たとえば、街区の住民と小起業家たちは、安全で清潔で平和な近隣地区で暮らしたいと思っているが、かれらの願いは、夜の興奮を求めてくる部外者の願いと衝突するかもしれない。

ファッションナブルな地区において生み出されうるシナジーは、数多い。ハニガンは、エンターテインメントという言葉と、異なるタイプの活動である「食べること」(エンターテインメント)から「ショッピング」(ショッピング・エンターテインメント)、もっと伝統的な意味の言葉である文化的「ビジネス」(エデュテインメント)にいたるまでを結びつけた合成名詞の三部作を提案した (1998, p.81)。かれはこれらの名詞をいつの間にかつくられる人工的な都市、「ファンタジーコミュニティ」の文脈において適用する。テーマパークや新しい居住用郊外近隣地区のようなどころである。理論家のなかには、このような人工的なコミュニティが標準化され非批判的になる傾向を強調している者もいる (Ritzer 1999 によれば、いわゆる「マクドナルド化」効果)。しかし、イタリアの都市とその創造的近隣地区では、より広い帰結が生じているように思われる。それはしばしば自発的でアナーキーでさえあるが、それ以上に地域の伝統に根ざしている (Lazzeretti 2003)。

たとえば、食はどこでも重要なエンターテインメントの側面である一方で、イタリアのイメージはそれを地域の歴史と結びつけている。オーセンティックなローカルフードは、文化的観光客が見つけることを期待するものであるが、ビジネスピープルと若者もそうする。ティチネーゼのようなコスモポリタンの状況において、このことはたんにロンバルドの美食学的伝統を意味するだけでなく、グローバルなエスニック料理とともに異なる移民の波の遺産であるイタリアの地方料理をも意味している。英国と北米で実施されたある調査が示唆しているように、しばしば夕食のために外出し、食について話すことはその人の社会経済的・教育水準と密接に関連している (Warde, Martens, and Olsen 1999)。イタリアでは、そのような調査はないものの、料理の能力と意識はもっと広く普及していると観察が示唆している。

## 脱工業地区

概して、オーセンティシティと非標準化の追求は、生産と消費の選択を正当化し、それらを良い趣味に係留する方法である。趣味は、もはや上流階級によって命令されるものではない——かれらはより多くの選択肢をもっているかもしれないが——し、文化的権威によって命令されるものでもない (Meyer 2000)。しかし、われわれは、趣味の選択において特化している人びとを確認することができる。これらの「新しい文化的仲介者」は、いくつかのコードにアクセスし、意味をひとつの文脈から別の文脈に移動させることによっ

て転換し、多様な公衆にその意味を適応させることができる (Bovone 1994)。かれらは意味を転売するために操作するが、かれらはまた意味をファッションナブルなライフスタイルの専門的消費者として操作し、自分自身をライフスタイル製品とサービスを売るショッパ・ウィンドウとして用いる (cf. Bourdieu 1979, p.422)。

このような文化的仲介者は、ティチネーゼ街区の意味を、中産階級のための利用を正当化することによって、転換した。かれらは、自分自身のためにそれを選択し、自分自身のライフスタイルにしたがって再形成した。かれらは近隣地区が提供しなければならないものの「反省的な消費者」であり、その「重要なインフラストラクチャー」であり、意味制作者としての役割を異常に意識している (Zukin 1993 p.215)。

しかし、イタリアの場合には、それ特有の特殊性を呈している。それはこの国の歴史および伝統的なライフスタイルと結びついている。われわれが述べてきた、さまざまな形態のエンターテインメントは、ミラノの創造街区の文化生産に対応するとともに、イタリア経済の基礎にある「イタリア製」という名称の構成要素でもある。イタリア製は、「イタリアが高度の専門化水準を誇り、それによってわれわれの国が世界的な名声を博する生産物とサービスからなるものである。...われわれは、『ファッションシステム』について語るが、また典型的な食品、家具、ランプ、家庭用品、電化製品、のような住まい関連の製品や調度品についても、...そして明らかに観光についても語っている」 (Fortis, 1998, p.8)。

伝統的に中小企業構造と結びついた伝統的部門は、イタリアをグローバル経済の主役にしたところのものである。脱工業都市に典型的な部門——エンターテインメント、観光、ファッション、デザイン、食、芸術、そして工芸 (artisanship) ——は、その基礎をイタリアの文化的・社会的遺産／資本にもっている。これらの部門は、ライフスタイル、すなわち、イタリア人 (とその他の者) が消費するのを愛好するものを生産する能力に根ざしている。伝統的に、そして現在、イタリアは、象徴的すなわち「デザイン集約的」財 (Lash and Urry, 1994) を生産するのに親和性をもっているように思われる。この財は、大量消費向けか、——これは小企業にとって適合的であるが——小規模な市場のニッチ向けである。そして、イタリアは、機能性が審美的価値と両立するサービスを発展させる特別な技能をもっているように思われる。ファッションがポストモダン経済の奇跡の主役であるとすれば、ミラノが同様に卓越しているデザインは、戦後の工業ブームの強みであった (Foot 2001)。

イタリア製の領域的な根の最も典型的な例は、工業地区においてすでに明らかであった。エミリア、ベネト、トスカニ、マルケに立地する、1960年代と1970年代に遡る中小企業の専門化された柔軟な生産は、イタリアが、北西部における重工業の危機を克服すること可能にした (Becattini 2000)。新世紀のイタリアの大都市、つまりミラノは、1980年代以降、小さな地域生産を大きな脱地域化された企業に、そしてローカルなものをグローバルなものにつなぐ基本的なネットワークの結節点を表している。

文化的街区は、新しい世紀の脱工業地区であると考えられるかもしれない。それは、財の生産によって特徴づけられるのではなく、意味の生産によって特徴づけられる。物的財は他の場所でも生産される。地域的には、新しい意味が考案され、あるいはピッタリあう「だけ」であり、結局、プロトタイプとして生産される。文化的街区の生産は、それゆえ、かなり程度直接的で地域的に消費されるタイプの生産であり、とりわけ、象徴的で、サー

ビスの生産に匹敵するものである。工業地区においてかつて起こったこととは対照的に、シナジーは、多くの類似した生産から生じるのではなく——それは特別な地理的地帯の伝統に根ざす地域的能力を積み上げたものであるが——、多くの異なる種類の生産、新しい高度に多様化した、新しい文化的企業家として内的親和性をもつ生産者／消費者のカテゴリから生じるものである。

### ミラノのティチネーゼ街区における文化的起業家——理念型の評価

1995 年から、われわれの調査フィールドは、ティチネーゼ街区であった。この論文の第二部では、私は、このファッションナブル街区の文化的起業家にとくに専念したヨーロッパの下位プロジェクトに焦点をあてる。

#### だれがファッションをつくるのか

ある街区がファッションナブルであると言えるのは、都市のファッションをつくる社会的カテゴリがそこに住み、それを守護し、それを定義する場合である。文化とファッションの専門職には次のようなものが含まれる。イメージを扱い、ファッションとエンターテインメントのイメージと都市のイメージを管理する人。ミラノのような工業都市を文化的企業で生活する都市に転換する人、こうした文化的企業を運営する操作員、経営者、政治家。ミラノで過去 10 年間実施した調査によって、われわれは、これらのカテゴリの人びとが都市イメージの操作過程において果たした役割を見ることができた。われわれが見てきたひとつのことは、文化的企業と専門職のもつ、自分たちの文脈と意味を形成する能力への際立った意識である。しばしば同じ都市空間を占める自由浮動的な若者の部族よりも、この集団にはずっと強い反省性がある (Bovone 1994; Bovone and Mora 1997)。

文化的起業家の理念型は、複雑な役割である。フロリダ (2002) が新しい都市創造階級に帰属させた「寛容性」をはるかに超えて、文化的起業家は社会的・文化的つながりを確立している。かれらは「文化的仲介者」である。ポストモダン都市における経済的・文化的生活にとってカギとなるかれらの機能を理解するために、われわれは、かれらがどのように働き——それはかれらがもたらす文化の一部である——、かれらがどのように自分たちとともに働く人びとや生産連鎖において先行したり後続したりする人びとと意思疎通を図るのか、なぜいかにしてかれらは自分たちの考えに投資するのか、そしてかれらのライフスタイル＝消費と企業＝生産の関係について理解しなければならない。

加えて、典型的な文化的起業家は「社会的仲介者」である。すなわち、「異なる社会的ネットワークとつなぐ連結経路 (橋渡し) をつくり出すことによって、地域の現実と外部 (都市、市場、国) の現実のあいだの交換を統制し、変化を促進する革新的行為者」である (Mutti 1998, p.69, Boissevain 1974 による)。そのような役割をはたすことができるかどうかは、信頼に左右される。信頼は基礎的な資源であるとみなされる。それは、社会的フローと、それをとおした文化的フローを生み出し、維持することができるような非合理的動機である (Fukuyama 1995; Gambetta 1988)。それゆえ問題は、いかに文化的起業家がそのような信頼を生み出すのか、それはもっぱら伝統的で地域的で家族を基盤とするもので

あるのか、それとももっと革新的な様式で生み出されうるのかということである。

私がすでに述べたように、文化的仲介者についての初期の研究に現れてきた特徴のひとつは、かれらの反省性であり、自分たちの経験を合理化し、自分自身を考察し、じっさいに自分自身と対決する習慣である。ティチネーゼの文化的起業家にかんする現在の調査で、われわれは、かれらの反省性／意識が場所の感覚にもとづいているかどうか、つまり、かれらの仕事の経済的価値と文化的オーセンティシティが、街区を特別で独特の雰囲気をもたらす場所と感ずることにもとづいているかどうかを理解しようと試みた。しばしば指摘されるように、コミュニティ帰属の無限定的な感情は、地方的な工業地区の経済的組織が良い実績を上げるための決定要因である (Bagnasco 1999; Becattini 2000)。しかし、同じことは脱工業的地区としての都市の近隣地区を、われわれと同様に考察した他の近年の研究によっても証明されている (Lazzeretti 2003; Zukin and Kosta 2004)。そこで、われわれはさらに、どの程度関係ネットワークがじっさいに発展しているのかを問うた。グローバル市場に飛躍する場合でさえ、ある場所に根ざす社会的・文化的企業を保証する信頼にもとづくネットワークである。

要するに、文化的仲介者は、たまたま、的確な瞬間に勝利を収めた考えに投資した、たんなる成功した起業家以上のものである。われわれの理念型に一致する文化的起業家はまた自分たちの事業の文化的・関係的要素を自覚している。かれらは自分たちの資源を自覚し、意識的にそれらに投資しているのである。

### 複数の方法論によるアプローチ

これらの問題に答えるために、われわれは第一に、商工会議所によって利用可能となったミラノに基盤を持つ会社の公式登録を用いて、このような拡張された概念の文化産業の規模を特定化することを試みた。われわれは、活動の5つの主要な分野を検討することを選んだ。古典的な文化産業（コミュニケーションおよびエンターテインメント）と4つの典型的な「イタリア製」部門であるファッション、食、観光、家具である。観光を除いて、われわれは3つのすべての段階を考慮した。製造、販売、サービスである。これらの利用可能なデータ（1992年から1998年を参照）によって、われわれはミラノと、それほど正確ではないがこの街区の双方における1990年代をつうじた文化的企業の発展について考えを得るのに成功した。

第二段階において、われわれは、活動分野ごとに、規模にしたがって比例的に層化された、この街区の中心部分に立地する起業家508のサンプルを考察した。この下位地域において、われわれは要求された専門的・文化的特性をもつ起業家の4分の1に面接した。

最後に、研究の第三段階は、70の深層面接からなっている。それはわれわれの企業を構成しているもの、われわれが面接した起業家を「文化的」にしているものの理解を向上させた。これらの面接は、「ライフストーリー」を生み出した。すなわち、かれらが何年間もかけて、自分たちの製品やサービスと確立することのできた関係、自分たちが売りたいと思っていた顧客との関係、かれらが営業している街区との関係についての、起業家自身による説明である (Bertaux 1998)。これらの説明は、これらの起業家たちが自分たち自身のことをできるだけ自由に述べられるように、非指示的動機づけ的面接によって収集さ

れた。

### ファッションナブル街区は、ファッション以上のものである

1998年にミラノ市によって登録されている約130,000企業のうち、約3分の1(50,000をわずかに下回る)はわれわれが「文化的企業」と呼ぶ地域内に含まれているようである。そのなかで、主流の分野はコミュニケーション／エンターテインメント、すなわち、古典的な文化産業である。これは、操業している企業の30パーセントを表しており、ファッションと食がこれに続く。

ミラノの文化的企業の約4分の1が、ティチネーゼ街区で操業している(もしわれわれが都市中心部から市境までの長い部分をそれと考えるのであれば)。ファッションは、ミラノの他の場所におけるよりも、ティチネーゼ街区においていっそう重要な役割をはたしていることは注目する価値がある。しかし、近隣地区でも都市でも、ファッションだけが唯一の「文化的」拠点ではない。他のヨーロッパ都市に比べて、ミラノはもっとうまく脱工業化に直面した。なぜなら、その経済活動の多様性は、文化的起業家の重要な存在とともに、繁栄している革新的なサービス部門だけでなく、製造業／工業部門にもあり、もっと伝統的な小売商業部門にもあるからである。ティチネーゼにおいて、これらの関連する文化的起業家は繁盛し、文化的街区とその生産／消費の好循環にかんする典型的なエンターテインメント＝イータテインメント＝ショッピング＝エンターテインメントを確証している。

調査によって集められたデータが明らかにしているのは、状況の異質性から少数のパターンが出現していることである。第一に、これらの企業は、典型的なイタリア製の規模である。そのほとんどは、小企業、零細企業であり、個人または家族経営で、平均して従業員が5人であり、40パーセントは所有者を含めて2人以下である。事例の50パーセントにおいては、接触した起業家が以前の起業文化によって助けられており、主として別の部門の起業家の子どもや孫である。他方、これらの起業家の半分以上が、ひとりかそれ以上の家族成員を社員(20パーセント)にしている。そのような革新と家族的伝統の興味深い混合は、イタリアのパターンに典型的である。

第二に、それらは相対的に新しい企業である。ファッションナブル街区は伝統的な要素を向上させることができる。それは、成功した環境とイメージを保存する核であり、そのまわりに「より若い」提案が熱狂的に回転する。この街区に基礎をもつ企業の10パーセントだけが、創業50年以上である。一方、その2倍が創業4年未満である。起業家の多くもまた若い。被面接者は、平均45歳であるが、この数字は異なる年齢部分のきわめてバランスのとれた分布を覆い隠している。より若い(30歳未満)人びととより年輩(60歳以上)の人びとの双方の部分で、12パーセントから13パーセントの実質的な占有率を含んでいる。

労働者の極端な柔軟性とシステムの流動性を証拠立てるものとして、われわれは接触した起業家の38パーセントが、現在のものとは別の事業を経営していたことを見いだした。女性の被面接者(全体の3分の1)は、よりしばしば転業し、他の部門での労働経験の総数が多かった。女性は別の特性ももっていた。彼女たちは教育水準がより高く、外国語をより知っており、最も若い年齢層で男性よりも数が多く、自分たちの事業の創業者である

ことが多かった（女性では 61 パーセント、男性では 55 パーセント）。文化的企業がとくに女性の労働力に適合的であり、将来そうなるであろうということは明らかであるようだ。カステル（2000）が予測するように、女性は異なる役割に対処することに慣れており、非ヒエラルヒー的もしくはインフォーマルな関係を管理することに慣れており、教育、芸術、イメージの経営管理のような部門に責任をおうことができるために、ネットワークと文化の中心的な位置によって特徴づけられる新しい社会経済構造にうまく適合するように思われる。

この調査は、被面接者と街区との関係に光を当てている。事業の 40 パーセントは、この近隣地区で営業して 6 年以下であり、多くは移転に関与している。このことは、新しい根を見いだす試みであるとともに、ティチネーゼが文化的街区として新しく出現してきたことを示唆している。これらの起業家がいかに深く根づくようになったのかは、半数以上の人が職場の近くに住んでおり、7 パーセントが旧来の職人（artisan）の伝統にしたがって同じ建物に住んでいるという事実によって示されている。他方、企業の行動の場は、必ずしも限定されていない（レストランやバーの典型的事例のように）。なぜなら、回答者の 4 分の 1 は、とくにイタリア中南部や海外に顧客をもっているからである。

面接が示しているように、ティチネーゼの文化的起業家は、異なる意味世界とつながり、橋渡しを生み出し、文化的客体を用いて多数の主体——生産側では親類、パートナー、供給者、アシスタント、消費側では、顧客、友人、隣人、その他の親類——を結びつける能力をもっているようである。明らかに、接触した起業家のすべてが重要な客体を操作する同じ能力をもっているわけではないし、同じ意識をもっているわけでもない。異なる起業家と仲介者のタイプを確認しようすれば、第一に、自分自身の事業に完全に投資して、あたかも自分自身の一部を顧客に販売したり与えたりするかのように振る舞う人びとと、特定の市場の要請のために意味を扱う人びととを区別することができる（Mora 2002）。

最初のタイプの起業家は、純粋なクリエイターである。それは、生産物（エコロジカル・プラスチック・ハンドバック）やサービス（旅行会社を開業する熱心な旅行者）を考案し、あるいは収集する人（骨董屋、エスニック製品の商人）である。このタイプの起業家は、高度に反省的であり、個人化された趣味の連鎖において専門家である（私が選んだものを好む客が私の店に来る）。しかし、通常、かれ／彼女の仕事の経済的側面は無視している。第二のタイプは、経済的動機づけと審美的—文化的動機づけのあいだの相互作用に投資する。経済的動機づけが企業を駆り立てる一方で、市場は、大衆文化企業によって命令される趨勢よりも、むしろ異質な選択によって提供される機会を利用するように、起業家を奨励する。すなわち、小企業だけが形づくることのできるオリジナルな特徴を強調するように奨励するのである。前者が、自分の生産物に完全に自分自身を同一化することによって、自分自身のアイデンティティの要素を顧客に移転／販売することから、「アイデンティティ起業家」であるとすれば、後者は、エリートと大衆文化のつながりをとくに意識しているので、われわれが「起業家—接続者」と呼ぶものである（接続するという動詞を与えた Du Gay et.al 1997 の意味において）。

意義ある文化的要素とアイデンティティ要素は、企業の創業年数や起業家の性別によって異なりうる。たとえば、家族的伝統は、ブルデューの新しい文化的仲介者の理論とかれのいくつかの形態の「資本」によって理解できる特別の遺産である（Bourdieu 1987）。わ

れわれが検討してきた文化的仲介者は、通常、あらゆるタイプの資本を所有している。たんにもっと明白な「経済的資本」と「制度化された文化資本」（われわれのサンプルの半数以上が高校卒業で、その比率は 40 歳未満でより高い）だけでなく、「象徴資本」（意味を理解し操作する能力）や「社会関係資本」（信頼にもとづく関係）も所有している。もしかれらが起業家の家族の出身であれば、これらの主体は「身体化された文化資本」、とくにリスクを取る能力も相続している（Bourdieu 1979, chap 2）。古い、確立された企業の継承者は、この資産にもっと自覚的であり、それゆえかれらは、伝統を放棄せずに、革新を図ることを望む。これらの確立された企業の長である年輩の起業家は、企業の歴史を自分たちの個人的な歴史と一致させ、個人的な趣味だけでなく、市場を満足させる能力を強調する傾向がある。アイデンティティ起業家は、より新しい企業を経営していることが多い。とくに女性は、事業の表情的、関係的、内容的要素に重要性を与えるが、経済的、技術的要素は無視する傾向を報告している。

男性と女性の双方の起業家がしばしば強調するもうひとつのアイデンティティ要素は、ティチネーゼ街区それじたいとの関係である。近年、それを選択した人びとは、この街区が自分たちの事業を開始しあるいは継続するのに最もふさわしい場所であると考えたがゆえにそうした。長期にわたってそこにいた人びとは、自分独自の事業が発展すると同時に、この間この街区が発展するのを見てきた。大規模なファッション、コミュニケーション、あるいは服飾の回路と比較して、周辺の生産に専念する小規模な文化的企業は、グローバルな趨勢の地域的共鳴箱として作用し、それを違いの分かる公衆に通訳する。かれらは、ティチネーゼ街区を、匿名的なままにとどまることなく都市のなかで生活しようとする人びと、とくに自分たちが個人的に接触している顧客に対して標準化されていない財とサービスを生産することを望んでいる人びとのために、関係的支持を提供するところであると認識している。そのような都市街区は、匿名的市場のための生産によって特徴づけられる大都市の経済的関係と、よく知っている顧客を満足させることを目的とする従前の生産形態とのあいだのジンメル（1957）的な区別に逆行するものである。ファッションナブルな街区において、地元の公衆は、輸出が向けられるグローバルな公衆のためのテストであるだけでなく、すでにグローバルな公衆の一部を含んでいる。すなわち、先に述べた都市の利用者——観光客、出張中のビジネスマン、ミラノの後背地から来た若者などである。

この街区は、友好的な環境を保証している。ビジネススタッフは、通常、企画を発展させることに共通の関心をもつ親類か友人からなっており、余暇時間をともに過ごす同僚からなっている。顧客は友人になる。友人と隣人は顧客になる。サービスを提供する人びとにとって、新しい顧客を見つける最も効果的な方法は、口コミである。小売商にとって、店のウィンドウは、街区との直接的関係を確立する。他者への信頼と多くの資源についての自覚は、われわれの被面接者においては、リスクを取るための信用を生み出す。かれらはまた、自分たちの企業の規模の縮小は、資産でもあると自覚している。なぜなら、小規模であることは、起業家が生産物により多くの時間を捧げ、またアイデンティティ製品が地元の消費者やグローバルな消費者に受け取られるコミュニケーション回路を個人的に監視することを可能にするからである。

## メトロポリタン・ファッション——生産と消費の循環性



近代生産都市のポストモダンの後継者である消費都市は、いまでも非常に生産的であるようだ。われわれの調査が示すように、いくつかの事例において、生産者と消費者のあいだの意識的で公言された同盟があり、それはどんな利害対立にも勝る文化的同盟である。一般に、遠隔地の生産地域からポストモダン都市に輸入された標準化された財の消費は、マスメディアの巨人によって伝えられ、大規模なショッピングモールで販売されて、消費者である市民を生産者の反対側におき、生産者と販売者に対立させるように思われる。じっさい、消費者は、かれ／彼女自身を生産者や販売者から防衛しなければならない。(たとえば、宣伝のお世辞や欠陥のある危険な製品から)。しかし、ティチネーゼ街区では、われわれは異なる可能性の印を見た。このような文化的街区は、なにか実験室のようなものであり、そこでは、将来の都市のビジネスと行動が、実験されている。文化生産の異なるモードの異種交配は、街区を「事実上の研究開発地域」にしている (Lloyd 2004, p.348)。そして、古典的、社会的対立——生産と消費、労働と余暇、中心と周辺のような——は、ポストモダンの様式で克服されている。それは過去のコミュニティの形跡が保存され、現代的ライフスタイル、すなわち現代的な生産と消費において再利用されている実験室である。

ティチネーゼのような文化的街区において起こっていることは、ハナーツ (1996) によって記述されている「クレオール化」と関連する混合した循環運動である。「先住民」つまり土着の主体と、異なる時期に定住するようになった異なる出身地の移民が存在する。文化的起業家は、排他的にこれらのカテゴリーのどれかに属するものではない。かれらは、この領域に何十年も住んできた古い再生された職人 (artisan) かもしれないし、新しい世代の輝かしい審美眼のある人かもしれないが、かれらは大量生産の主役でもなければ、「周辺の文化的起業家」、つまりハナーツの言葉では、第三世界都市の貧困な郊外の趣味を翻訳することで生活している人びとでもない。しかし、かれらはこうした周辺の起業家と共通点がある。かれらは、領域に根ざしており、自分たちの顧客をよく知っている。そして、——典型的な現代の特徴である——自分たちの趣味に叶うように、異なる文化的構成要素を「クレオール化」する。ファッシュナブル街区の最も目立ったポストモダンの特異性は、事実、同質性の周到な欠如と、都市中心部から少し離れた家族的・村的雰囲気、つまりあい異なる、ときとして衝突するような貢献によって不用意に建設された構造への主役たちの公然とした執着にある。

ファッシュナブルであることが、他の人びとよりも前に、新しい趨勢を予測していることも意味するのであれば、ファッシュナブルな街区は、都市のライフスタイルと都市の生産——それは、予測できるような形で模倣される——が、他の場所よりも前に始まる街区である。そこでは文化が将来の都市においてもちうる役割が実験のもとにおかれている。しかし、われわれが関与した近隣地区は、アヴァンギャルドではない。なぜならそれは、過去を忘れてしまっているからである。それは、むしろその建物、住民、労働パターンに現れている過去の伝統と、その場所の将来を見て近年やってきた人びとの新しい需要と新しい事業を組み合わせようとしている。

「コミュニティの形跡」は生き残っている (Bagnasco 1999)。われわれは、ティチネーゼの小規模文化起業家に、かれらの事業における家族と友人的な関係の重要性に、そして

かれらの領域への根ざしにおいて、コミュニティの形跡に出会った。

ことによると、この街区の最も興味深い要素は、信頼の風土である。そこでは、家族事業が中心的な役割を果たしている。事実、イタリアの発展モデルに典型的であることは、家族タイプの特異な種類の信頼である。そして、さまざまなイタリアの経済的奇跡の主役は、じっさいに小企業、とくに家族経営事業である。しかし、家族事業の組織モデルは、多くの論争的判断の対象であったし、こんにち、それはとくにネットワーク社会の論理と対照的である。

カステル（1996）によれば、ネットワークはじっさいに自己組織化された独立した個人の枠組みであり、定義によって非ヒエラルヒー的であり、非常に柔軟で、ダイナミックである。なぜなら、それは伝統と領域に結びついていないからである。しかし、イタリアの特殊主義と家族主義は長い間、資源と考えられ、合理的に計画された経済的発展の出発点であると考えられていたように、信頼も基本的な資源であると考えられ、地域に根ざし、もっと拡張されたネットワークが組織できる出発点であると考えられよう。地域的なものは、グローバルな市場に跳躍するための出発点であり、グローバルな市場はかなりの数の小起業家によって達成されてきた目標である。共通の所属は、ネットワークのリンクの重要な接着剤である。事実、脱領域化現象は、一方向的で、不可逆的なのではなく、新しい領域の探求と結びついて、象徴生産の再領域化を生み出す。

この二重のローカルーグローバル志向は、われわれが確認してきた生産ー消費の好循環を特徴づける。街区で生産される財とサービスの一部は、そこに住み働く人びとによって地域的に消費される。別の部分は、一時的な住民によって地域的に消費される。別の部分は、輸出される。文化的起業家は、かれらに転売される意味の転換に作用し、それらをある文脈から別の文脈に移動させ、それらを多様な公衆に適応させる。真の文化的仲介者として、かれらは、ファッショナブルなライフスタイルの専門的消費者として、自分たちが個人的に試み、提示する意味を操作する。そうすることで、かれらは自分自身を生産する。それゆえ、かれらはファッショナブルなティチネーゼ街区の最も魅力的な生産物のひとつとなるのである。