

「文化発信社会」と

地域文化の振興

法政大学教授 田村 明



「文化発信社会」という言葉が登場している。昨年、文部省から出された「我が国の文教施策」（教育白書）のタイトルとして使われた。

一九七〇年頃から、先進的な自治体では文化を大きく取り上げ、文化的な都市や社会をつくろうという機運がおきた。七〇年代末から八〇年代には「地方の時代」という主張と流れのなかで、多くの自治体で展開されてゆく。ここでは、狭い意味の芸術文化や文化財だけではなく、市民生活全体を文化として取り上げ、「生活文化」にも目が向けられるようになった。梅棹忠夫氏は「教育はチャージだが、文化はデイスチャージである」と述べる。文化と教育は混同されやすいが、全く逆方向で、教育は外から充電するのに対して、文化は内部にあるものを外に放電することだと説明した。文化社会とは内発的な創造活動によって形成され、個性が重んぜられるものである。

文化行政は教育委員会の一部に伝統的文化財・芸術振興などのかたちであったが、この頃から首長部局にも文化担当セクションが生まれ、広い総合行政として行われることになった。その頃「行政の文化化」という言葉も生まれる。文化行政を行うには、まず今まで文化不毛であった行政自体を文化的にする必要

があるということである。

八〇年代後半には、文化の問題はさらに多角的な展開を見せ、九〇年には、企業が文化活動の支援を行うメセナ協議会も作られる。市民的な文化への関心も高まった。こうした過程を経てきた今日、「文化発信社会を目指す」とはどういう意味をもつのだろう。

社会と文化との関係を考えてみると、一つは社会が文化を享受する面であり、もう一つは社会が文化を創り育てる面である。文化社会とはこの二面を具えている場合である。

そこで「文化発信社会」というなら、文化を創り育てるだけでなく、外部に発信するという面が加わる。ここでは、多くの人々が文化を享受しているはずだから、享受・創造・発信という三つの面を兼ね備えている社会だということになろう。

互いに文化を発信すれば、文化の交流となり、地域相互や国の枠を超えて広がる。すでに現実にそういう動きが展開されている。互いに異なる文化を享受できるし、その刺激によってさらに新たな文化創造へと繋がってゆく。もう一段階上がった文化の享受・創造発信が行われる社会になる。

二 「文化発信社会」と地域文化

文化を発信するのは、優れた芸術家が個人として行う場合が多いが、ここでは、地域の次元から文化発信をみてゆこう。

文化発信ができる地域は、当然に他の地域にはない独自の文化を創造しているということになる。ありきたりの何処にでもあるものならば、すぐに忘れられ、とても発信はできない。最近はこの地方の駅前も、画一的で全く個性が無い。駅前には重要な都市の顔だが、顔に個性がなければ、金をかけても文化発信はできない。

文化を発信する地域とは、他人になにか感動を与え、共鳴させる場合である。あまりにも独善的だったり、逆に閉鎖的・拒絶的であるならば、独自の文化が育っていたとしても、やはり発信することはできない。

ヨーロッパの多くの都市は個性があり、感動を与える地域や都市はたくさんある。大きな都市とは限らない。ドイツのバイロイトは、人口は五、六万人の小都市だが、森のなかにある木造のオペラハウスを見るだけでも感動させられる。さらに町の美しさや、ここで行われるワグナー祭と併せて文化発信を行い、世界と交流している都市である。

ヨーロッパ文化は、明治以来日本に深く浸透したから共鳴しやすい。だが、我々とは全く文化を異にする場合でも感動を呼び覚ます都市がある。アラブの都市は迷路のように入り組み、人々が密集し、不思議な魅力がある。チベットのラサでは、まるで空中に浮かぶ夢の世界のようなポタラ宮はもちろん、人々の行動や生活全体が圧倒的な迫力で迫ってくる。理解できるかどうかは別として、心の高まりを覚えない人はいないだろう。日本で真似ることはできないが、こうした都市も、すべて文化発信都市である。昔は閉鎖的な時代もあったが、今は開かれ、其処にしかない独自の文化が人々をひきつける。

「文化発信社会」とは、個性的な地域や都市が各地に数多く存在し、互いに開かれている社会である。互いに地域同士が交流して、刺激しあい、共鳴しあい、さらに創造の意欲をかき立てられる社会である。どんなに小さくても、国境を超えて交流を行い文化を発信する個性的な都市は、小さな「世界都市」である。これからの国際関係は、国家と国家という、建前が優先する外交だけに頼ることはできないだろう。もっと多様で人の顔が見える関係が必要である。文化発信・交流ができる多くの都市や地域が生まれれば、国家とは別ルートで、世界の人々との相互理解に繋がる。姉妹都市は *People to People* という理念で始まった。人の顔の見える密度の濃い関係をつくるには、開かれた多様な地域文化が展開されなくてはならない。

三 まちづくりと地域文化

今、ようやく「村おこし」「地域づくり」「まちづくり」が各地で行われている。「まちづくりの時代」といってもよい。「まちづくり」とは、地域の人々が自らの手で、自らの地域をよく住めるものにし、うとう運動や活動、施策の総称である。

「まちづくり」の目的を一言で言えば、個性溢れる人間的な「まち」をつくることである。地域文化を育て、誇りと愛情をもって住み続けられる地域をつくることである。文化不毛の都市は、たとえ経済は発展しても、人間らしい価値ある人生を送る所ではない。「文化発信社会」では、地域や都市の質が大切にされる。経済だけでなく、人間らしい豊かな生活が保持されている社会でもある。

だが、美術館・博物館や文化ホールというハードな施設をつくれれば、にわかに文化が振興され都市になるわけではない。また漫然とイベントを行えばよいものでもない。こうしたものは「まちづくり」の手段のひとつであって、それ自体が目的ではない。方法としてはハード・ソフトを組み合わせる展開することである。地域の風土や歴史から受け継いできた文化はきちんと評価し、保全したり再生させたりする一方、新たな創造も行ってゆく。

柳川では、その特性であった掘割を保全することで全国に注目された。湯布院では自然の豊かな高原の温泉という特色を大切にしながら、映画祭や星空の音楽祭というイベントで文化を発信させた。長野県の小布施町は市民が中心に、伝統を生かしながらも創造を加えた魅力ある町並みをつくり、新しいセンスで文化的イベントを仕掛けている。富山県の山奥にある利賀村では世界演劇祭を開いて世界に文化発信した。飯田は中学生たちが自らの手で育てた「りんご並木」が有名だが、現在は世界人形祭が行われ、国際的に文化発信をしている。

このように、奈良・京都・金沢などのような伝統的な文化遺産はなくても、文化発信都市になることは可能である。横浜は二〇年以上前からアーバンデザインチームをつくり、個性的で美しい都市づくりに努めてきた。いま、その機運は全国に広がり、多くの自治体でも、試みが行われているが、これも文化発信といえる。

文化を生み発信するまちづくりは、過度の経済中心の地域開発や東京一極集中で失われた地域の誇りと個性をとり戻すことにもなるだろう。

四 「文化発信社会」にしてゆくためには

文化は、押しつけられたものでは楽しめない。外からの文化を取り入れる場合も、自ら感動し共鳴したときに初めて本当に受け入れられる。主体性がなく、盲目的に文化を受け取るだけでは、文化創造にも発信にもつながらない。

「文化発信社会」には、発信と受入れの両者が必要だが、一方的な文化直流の流れではなく、発信と受入れが相互的な交流にならなければならない。互いに特色ある発信できる文化をもっていけば、コンプレックスをもつことなく文化を受け入れられ、発信もできる。そうなれば、互いの文化をより豊かなものにしてゆくだろう。

文化を一つの価値基準に押し込めるのは好ましくない。文化交流とは、互いの文化の質の違いを理解し、認め合いながら、尊重することに意味がある。国際的な交流の場合にはとくに重要だ。互いの相違があっても、そこに感動する柔軟な心をもつことである。

国内でも同じような問題はある。中央だけが文化的なのではなく、地方でも質の違う中央にはない優れた文化があり、それを認め尊重することが必要だ。文化は伝統的なもののほかに、新しい価値を生み出す次元がある。中央文化がブルドーザー的に全国を均一化してしまい、地方の文化性やその創造意欲を奪ってきた。世界はもちろん、日本のなかでも多様な文化を育て認めあうと、味わいのある文化が育ち、日本全体も一層豊かになる。

そのためには、制度的に地方の主体性を認める地方分権化も必要だが、また、余りにも主体性がなく、迫随型であった地域自体の反省も必要である。市民の自分たちの地域への関心も薄かったが、ようやく再認識が始まっている。

全国に個性ある珠玉のような地域や都市がたくさん散りばめられているのがいい。このような多様な地域文化を育てるには、画一的な基準を押しつけることでは出来ない。基本的には地域の住民が協働して築き上げるほかはない。地域ごとに、文化を育ててゆこうという人々が大勢育つことである。とくに芸術家である必要はないが、自然や人間に温かい慈しみと感性をもって接し、地域をよりよくしたいという思いのある

人々である。そういう人々は文化を愛し、学習と活動と生活のなかで文化を発見し、文化を育てるだろう。

五 「文化発信社会」の担い手

地域には個人のほかに、企業も行政もある。「行政の文化化」という言葉が流行したのは、行政が文化的に後れているためだが、それにも係わらず、現状の日本では行政の役割が重要だからでもある。「文化発信社会」を築くには行政の資金・権限が必要なものもある。また行政は、情報を持ち、常勤のスタッフを具え、公平で外部からの協力も得やすい立場である。自治体の資金・権限・情報・スタッフ・知恵は市民の共同財産だ。自治体行政は、本来的には地域を運営し、よりよくしてゆくために市民がつくった共同事務局になるべきだろう。これからの自治体には、市民の文化創造と発信のエネルギーを、うまく「文化発信社会」に繋げてゆく知恵と行動が期待される。

だが、地域文化を創造し、発信する元はやはり市民でなければならぬ。市民の関心が高ければ、行政も文化に向かざるを得なくなる。それには、市民が文化化されなくては、とうてい「文化発信社会」は生まれない。個人市民だけでなく、企業もまた法人市民として、資金や知恵や組織をもっている。地域文化の一翼を担ってゆくべきだろう。自治体行政は、これらの活動の条件をつくりサポートし誘導することである。個人や企業でできない点については、市民全体という立場で、市民・企業の協力を得ながら自らも文化を発信する場合もあろう。しかし、いったん行政の枠に入ると、どうしても硬直化して創造性を失いやすい。行政は自らをかえてゆかなくてはならないが、文化発信は市民サイドが中心にならなければならない。

「まちづくり」という言葉は、従来の地域開発の役所先導で、住民が加わる余地がなかったことに対する反省の意味もある。イギリスのシビクトラストでは、市民が自らの手で、地域の文化を守り育てる運動をしている。市民自らも地域づくりに関わってゆきたい。いやその主体であるべきだという考えが「まちづくり」の意味でもある。「文化発信社会」をつくるためには、人間的な深みと温かさがああり、質の高い感性をもつ市民が育ち、それが継続して協働的な努力を続けてゆくことである。