

三年目を迎えた「池袋学」の二〇一六年度春季第三回のテーマは「セゾン文化」です。

一九七〇年代、西武流通グループ（現・セゾングループ）はC I（コーポレート・アイデンティティ）計画を打ち出します。C I計画とは、イメージやデザインなどを発信することで、企業の特性や企業文化を社会と共有し、企業の価値を高めるための戦略です。代表的なものとして、糸井重里のキャッチコピー「おいしい生活。」「じぶん、新発見。」などがあります。現代では一般的になっているイメージなどの情報、「コト」を発信し、付加価値を与えることで商品、「モノ」を売る戦略の先駆けでした。こうした中で打ち出されたのが、いわゆる「西武の文化戦略」で、西武美術館（一九七五年開館）をはじめとした多くの文化

施設がつくられました。この戦略によってもたらされ、当時一世を風靡したのが「セゾン文化」です。

「セゾン文化」は、「池袋学」が初年度より毎年扱ってきたテーマのひとつです。二〇一六年度は、セゾン文化財団プログラム・ディレクターの久野敦子氏をお招きし、一九八〇年代に「セゾン文化」を牽引した「スタジオ200」についてお話しいただきました。スタジオ200とは、一九七九年十一月から一九九一年十二月まで西武百貨店八階にあった多目的スペースで、「西武の文化戦略」の中でつくられた文化施設の一つです。その名称は、客席が約二百席であったことに由来するそうです。

計画当初、スタジオ200は映画館として開館するはずでした。しかし、興行場としての認可を受けられなかったことや、興行映画を上映することが困難であったことから、講師による「講座」の一部として映画上映や舞台公演を行う多目的ホールとして誕生しました。「小劇場ブーム」と言われ

た一九八〇年代において、「講座」というスタイルは、スタジオ200独自のものでした。スタジオ200で上演された作品とそのクリエイターは、映画、音楽、舞台芸術などさまざまな分野において一九八〇年代の文化に大きな影響を与えました。

たとえば、スタジオ200では、土方巽氏の最終公演「東北歌舞伎計画IV」（一九八五年）と勅使川原三郎氏の舞踊の国内デビュー公演である「晴天の腕」（一九八七年）が行われました。舞踊の創始者である土方氏の最終公演とそれ以降の新時代を担っていく勅使川原氏のデビュー公演を手がけたこと、舞踏における世代交代という歴史的瞬間に立ち会ったことは、スタジオ200でもっとも重要な経験であったと久野氏は語ります。

映画館として設計されていたため、作品によっては、設備的な面をはじめ、さまざまな制約がありました。それにもかかわらず、スタジオ200が文化的に大きな役割を果たしたのはなぜでしょうか。久野氏は、

若いスタッフが自由に上演を企画できる雰囲気があったところに、スタジオ200の活力の源があったと言えます。スタジオ200開館当初からの自由な発想と創意工夫の精神は、閉館して十五年経った現在でも、セゾン文化財団に受け継がれているそうです。

スタジオ200の同時代性を重視した姿勢は、実験的な作品を数多く上演していくことにもつながっていきました。国内外の無名のアーティストが作品を公開する貴重な場としての側面を持ちながら、著名なアーティストの作品も同じ場所で公開されていました。久野氏によれば、アーティストの知名度や作品のジャンルを問わず、さまざまなプログラムが同等の価値を持って併存していたところにこそ、スタジオ200の独自性があるそうです。

スタジオ200を含め、セゾン文化をめぐる言説をたどると、「横断・解体」というキーワードが浮上してきます。「横断」あるいは「解体」することが大きな意味を持つ

ていたことは、裏を返せば、何かに対する概念や価値判断の基準を人々が共有していたことを示します。たとえば、「ジャンル」を「横断」あるいは「解体」する時、そこには「区切り」に対する共通した認識が必要とされます。

一九八〇年代に重要視された「差異化」や「ニューウェーブ」も、「古き」と「新しさ」に対する判断基準の一致がなければ成立しないでしょう。こうした共通認識が、ひとつの大きな方向性を生み出し、一九八〇年代の活気につながったのではないでしょうか。「セゾン文化」が一世を風靡した背景にも、こうした集団的な認識の共有があるように思われます。しかしながら、価値観が多様化した現代においては、人々の間で何かに対する評価を一致させることは難しくなってきました。池袋の未来を考える際、現代を生きる私たちは、かつてあった「セゾン文化」をどのように捉えていくべきなのでしょうか。

そもそも、西武百貨店が「モノ」を売る

ための「戦略」として、文化という「コト」の価値を提示していかうとしたのが「文化戦略」でした。しかしながら、「文化戦略」が形成した「イメージ」は、かならずしも百貨店で「モノ」を買うことに直結しませんでした。百貨店の顧客層とクリエイティブ・フォーラムをはじめとした文化施設の顧客層——「セゾン文化」の「文化圏」に属していた人々との間には断絶があったと考えられます。

「セゾン文化」が高めたものは、西武百貨店の企業価値というより、西武池袋店周辺の街の価値であったように思われます。換言するなら、「セゾン文化」の実態は極めて「街づくり」に近かったと言えるでしょう。「セゾン文化」によってもたらされた豊かな文化的土壌は池袋の大きな魅力となっています。こうしたことから、「文化」という視点から池袋を考えることの重要性を感じます。

池袋周辺地域には、立教大学を含め多くの大学があり、アカデミックな環境も備え

ています。渋谷や新宿といった先端的な流行の発信地とは異なり、時間をかけたアカデミックなアプローチが可能であったことは、池袋という街の独自性であると同時にスタジオ200の強みでもありました。流行の発信地ではないという側面は、池袋の短所として捉えられがちですが、この点こそ独自の未来を切り拓いていく手掛かりがあるのかもしれません。

こうした多面的な特性をどのように池袋の魅力としていくのか。また、そうすることと、池袋に現在ある「文化」をどのように活かし、今後どのような「文化」を生成していくのか。それこそが、私たちが考えていくべき課題なのではないでしょうか。

(いずみや・さつき 文学研究科日本文学専攻
博士課程後期課程三年次)