

都市観光地区における書道景観の空間分化と文化認知
 —日中両国の比較として—

Spatial Differentiation of the Calligraphic Landscape and Cultural Identity
 in Urban Tourism Business Districts (TBDs):

A Comparative Approach with Cases of China and Japan

張 捷* (ZHANG, Jie)

蘆 韶 婧** (LU, Shaojing)

杜 国 慶*** (DU, Guoqing)

Abstract: In this paper, we take signboards as a case of calligraphic landscape and analyzed statistically with special designed calligraphic index. Also we take tourist souvenir streets in Liulichang of Beijing and Asakusa of Tokyo as traditional vernacular style Recreation Business Districts (RBDs), shopping areas of Xinjiekou of Nanjing and Ginza of Tokyo as modernized RBDs, and Wangfujin of Beijing and Shinjuku of Tokyo as renewal RBDs. It is revealed that the similarity of the writing system and calligraphic aesthetics between China and Japan result in the similar calligraphic landscape with characteristics of the cultural identity of calligraphy and similar spatial pattern of the differentiation of calligraphic landscape in metropolis as a whole. On the other hand, there are differences between the calligraphic landscapes in China and Japan in some specific aspects because of the differences of writing system, folklore and calligraphic tradition between China and Japan.

Key words: 都市観光地区 (Urban Tourism Business District), 書道景観 (Calligraphic Landscape), 文化認知 (Cultural Identity), 日本 (Japan), 中国 (China)

- | | |
|--|--|
| <p>I はじめに</p> <p>II 研究方法</p> <p> 1) 事例の選択</p> <p> 2) 指数の構築</p> <p>III 日中都市書道景観における空間分化と文化認知</p> <p> 1) マクロ尺度：グローバル化の影響と文化浸透</p> | <p>2) 中レベル尺度：都市再生と象徴空間</p> <p> ①中国</p> <p> ②日本</p> <p> ③都市再生と象徴空間</p> <p>3) ミクロ尺度：商業の駆動力と都市再生</p> <p> ①中国</p> <p> ②日本</p> <p> ③消費文化と商業の駆動力</p> |
|--|--|

* 南京大学国土資源・旅遊学部・教授

** 南京大学国土資源・旅遊学部・助教

*** 立教大学観光学部・教授

4) 日中都市観光地区の書道景観の特徴比較と差異モデル

IV 結論

I はじめに

グローバル化時代の到来に伴い、都市の文化景観において異文化の同化と自国文化の再認識が互いに影響し合うようになった。東アジアにおける日本と中国にも、西洋の特色をもつ景観要素が都市景観のデザインに導入されてきた。文化遺産を保護する視点から見れば、グローバル化と都市化の背景の下で、伝統文化の保護問題は地理学者が注目すべき課題であると指摘される (Zhu & Situ, 1999)。中国の景観体系の言語文字景観 (Wu & Liu, 2004) の典型的な代表として、書道景観に関する研究は伝統文化景観の保護と建設に重要な意義をもつと考えられる。近年、都市の文化景観に関する研究の蓄積 (Duncan, 1981; Olwig, 2008; Prytherch, 2009; Swensen & Jerpasen, 2008; Thompson, 2002; Yahner & Nadenicek, 1997; Zukin, 1991, 1995) は少なくないものの、都市景観の重要な対象である書道景観 (Rubin, 1979) の研究は人文地理または都市地理に止まり、数も多いとは言いがたい。文化景観の研究は上記のグローバル化と急速な都市化の発展の背景のみならず、地域文化とアイデンティティの形成における重要性も認識されつつあり (Mazumdar & Docuyanan, 2000)、書道景観要素が特定の空間と地域における意義、および地域文化認識においての重要性は、重要かつ斬新な研究課題とも言えよう。近年、書道要素が都市景観デザインに利用されるケースが増加するに伴い、書道に関する地理学研究も1990年以降に注目され、中国と外国の書道あるいは文字の比較 (Feng & Hu, 1999; Feng & Zhang, 1999; Wu, 2003)、そして地理環境が書道の特徴に与える影響 (Dong & Wu, 1997; Cao & Li, 1999)、人地関係の視点から書道特徴の解釈 (Wu, 2001; Zhou, Kong & Zhu, 2004)、書道の美意識メカニズム (Zhang, Wang & Huang, 2004)、書道文化の地域研究理論枠組み (Feng & Hu, 1999)、書

道景観の概念と定義 (Wu & Situ, 2002; Zhang, 2003) などの分野において研究が行われてきた。書道の地理学研究において最も重要な課題は書道の芸術的景観属性であり、現在、研究内容は観光資源と個別地域の実証研究 (Zhang, Li & Huang, 2006; Zhang, Zhang & Xu et al., 2006)、都市間の比較研究に、研究スケールはミクロレベルに、研究方法は定性的な記述あるいはアンケート調査 (Ke, Zhang & Yu, 2010; Zhang, Tang & Lin, 2009; Zhang, Ke & Yu, 2010) に限定されている。以上の理由に基づいて、本稿は「書道景観指数」を用いて、日本の状況に合わせて「日本語指数」と「西洋化指数」を考え、日中両国において6つの都市観光エリアを事例として、同一書道形態に属する日中の書道景観の空間分化と文化認知度について分析する。

II 研究方法

1) 事例の選択

本研究は主にモダン商業観光地区と更新型観光地区、伝統観光地区の3類型を考察する。ここでの更新型観光地区とは、伝統観光地区が都市の更新過程によって伝統的な要素とモダンな特徴が混在する地区を指す。表1で示す通り、日中両国で研究事例を、モダン商業観光地区として新街口 (中国南京市) と銀座 (日本東京都)、更新型観光地区として王府井 (中国北京市) と新宿 (日本東京都)、伝統観光地区として琉璃廠 (中国北京市) と浅草 (日本東京都) を選択する。店舗の看板の文字を対象として、書道景観が空間尺度による分化の特徴を分析する。

2) 指数の構築

既存の研究 (Zhang, Zhong & Tang, 2012) で以下のように書道景観を計測する指数を考案した。

書道景観指数 CI =

$$\frac{\text{漢字書道看板数} + \text{模倣漢字書道看板数}}{\text{看板総数}} \quad (1)$$

表 1 研究事例の立地と特徴

類型	中国		日本	
	事例	特徴	事例	特徴
モダン商業 観光地区	新街口 (南京)	総合商業地区。ショッピング、宿泊、 娯楽を含む一体型。商業密度高い。	銀座 (東京)	モダンショッピング街。装身具とファッ ション、靴、化粧品を主とするブラン ド店が多く、名高い高級消費地区。
更新型 観光地区	王府井 (北京)	歴史ある商業地区にモダンな商業地区 の特徴が現れ、数多くの老舗が立地し、 経営内容が多種多様に富む。	新宿 (東京)	東京の副都心。デパートの名店が多く 立地し、西新宿では現代化が進み、東 新宿では伝統的な商業雰囲気が存在す る。
伝統 観光地区	琉璃廠 (北京)	有名な伝統色彩豊かな観光地区。骨董 や書道、山水画を主とする店が多く、 榮宝齋などの老舗名店が立地する。	浅草 (東京)	歴史長い寺院の周辺に、江戸風情が感 じられる庶民的な界限。

本研究では、日本の書道文化と文字体系の特殊性、およびローマ字看板の普及性を考慮して、日本で書道景観を調査するための書道景観指数と日本語指数、ローマ字指数を考案して、漢字と仮名、ローマ字の3種の文字景観を定量的に計測する。計算式は以下の通りである。

漢字指数 CI =

$$\frac{(\text{漢字書道看板数} + \text{仮名書道看板数} + \text{模倣漢字看板指数} \times 12 + \text{模倣仮名書道看板数} \times 12)}{\text{看板総数}} \quad (2)$$

仮名指数 JI =

$$\frac{(\text{漢字書道看板数} \times 12 + \text{仮名書道看板数} + \text{模倣漢字看板指数} \times 12 + \text{模倣仮名書道看板数})}{\text{看板総数}} \quad (3)$$

$$\text{ローマ字指数 WI} = \frac{\text{ローマ字看板数}}{\text{看板総数}} \quad (4)$$

上記3つの指数の範囲は0～1であり、値が大きければ大きいほど該当する景観要素の出現頻度が高いことを意味する。調査区域の看板要素がすべて該当する場合は1、皆無の場合は0となる。うち、日本の看板を計測する仮名指数と中国の看板を計測する漢字指数の比較によって、日中の状況を比較することが可能となる。

書道景観指数を考案する時、仮名書道を新しい書道景観として計算に加える。コンピューター技術の発達によって書道を模倣することが可能に

するため、手書きではない漢字または仮名の模倣書道には0.5のウェイトを計上する。これは模倣書道の両面性、いわゆる業主が書道の芸術性を追求するとともに、他方、手書きではないことによって完全に書道とは言え切れない性格がある。コンピューターの文字データベースに収録されているフォントが固定されているため、文字の変化が乏しく、書道芸術の章法と墨法、筆法などの個性も体现できない。さらに、仮名指数の計算には、漢字に基づいて創造された仮名の経緯を考慮して、漢字書道と模倣漢字書道とも0.5をウェイトとして付け、日本における漢字芸術の吸収と伝承を体现するとともに、仮名が漢字と区別する独特の存在を示す。

Ⅲ 日中都市書道景観における空間分化と文化認知

1) マクロ尺度：グローバル化の影響と文化浸透

日中両国の代表的な地区の書道景観の異同について分析してみると、両国の都市書道景観属性の異同はまず書道景観認識に対して異なることが分かる。中国において、伝統地区の書道景観には字体または書道類型(篆書、隸書、魏碑)など多元化した芸術かつ個性豊かなものが多く存在し、同時に、榮宝齋のように、看板のブランド効果を重要視して、多くの業主は看板の書道を直接ロゴ(Logo)として用いる。比較すると、日本の都市地区の書道景観においては、実用性を重要

視し、書道の芸術性と伝統的な書法より随意性と自由性、純朴さが追求されている。証拠になるのは多くの看板には書いた人の署名または印章がなく、原木の板に直接筆で書いた看板(写真1. a)も少なくなく、オリジナリティと日常感が感じられる。同時に、両国が書道芸術、例えば書道家に対する認識にも異同が存在することが分かる。中国は書く人の芸術性あるいは社会地位が認識されており、具体的に言えば、看板書道の著名人意識が歴史地区に特に著しく現れている。ただし、日本は浅草などの伝統観光地区においても本格書道景観に落款があるものの割合が10%以下であり、中国北京市の琉璃廠の80%以上の割合とは大きな格差が開く。

中国の琉璃廠(写真2. b)と日本の浅草(写真3. a,b)には大量の本国文字書道景観が存在する

ものの、中国の新街口(写真4)と王府井(写真2. a)、日本の銀座(写真5. a)、新宿(写真1. b)には相当な数のローマ字景観が存在し、グローバル化が地域書道景観へ直接影響していることを反映している。グローバル化というのは、グローバルというスケールで空間の差異が消滅し、資金や人口、理念、情報の流動を促す強大なパワーをもち(Harvey, 1989; Ohmae, 1990)、地域の景観構成に影響している(Swyngedouw, 1992)とも言われる。グローバル化によって外来文化が地元文化に広く影響を与えると同時に、地元文化に対する自覚と反省のきっかけにもなる(Giddens, 1994)。したがって、グローバル化が類似する都市形態の複製を招いたものの、地域の独自性も消失したとは言えない(Chang & Teo, 2001; Teo & Yeoh, 1997)。地域が単純にグローバル化を受



a. 原木を用いる看板

b. 新宿

写真1 東京新宿の書道景観



a. 王府井の多様な書道景観

b. 琉璃廠の伝統的な老舗看板

写真2 北京の書道景観

動的に影響されたことではなく、地域も積極的に自身の変化を図ってきた (Cooke, 1989). いわゆる、グローバル化 (globalization) とグローバル化 (glocalization) の同時進行と共存によって、地域性と地域文化、地域認識、グローバル化が互いに作用し、独特の産物を生み出した (Massey

& Allen, 1984; Teo & Li, 2003). 事実上、漢字が伝来されるまで日本には文字が存在しなかった. 漢字が漢文化の重要な部分として、冶金と紡績、農耕などの文明に伴って進化し、強大な放射パワーで日本列島に伝播された (Wang, 2004). 日本語における仮名の導入は、書道景観の多様性



a. 漢字の書道景観



b. 仮名の書道景観



c. 石碑の書道景観

写真3 浅草の書道景観



写真4 北京新街口の書道景観



a. ローマ字の書道景観



b. 仮名の書道景観

写真5 東京銀座の書道景観

を生み出しただけではなく、日本が外来文化を伝承と昇華、創造するとともに自らの文化に対する認識も示している。現在、日中両国において書道景観が各自の文字と民俗文化、観光開発方式によって異なるものの、書道景観が本土文化との一致もいずれの国で確認される。

2) 中レベル尺度：都市再生と象徴空間

①中国

本研究で採り上げる南京の新街口と北京の王府井、琉璃廠はそれぞれモダン商業観光地区と更新型観光地区、伝統観光地区を代表する事例である。

モダン商業観光地区としての新街口(写真4)は、商業施設の密度が高く、全体的に現代的な商業界隈の風貌をもち、書道景観の割合が低く、模倣書道と非書道、ローマ字景観の比率が高い。王府井(写真2.a)は北京でも歴史長い商業地区であり、数多くの老舗名店が集積しているが、同時に、現代化の更新が早く、観光のショッピング機能を強く果たしており、書道景観と模倣書道、非書道が混在している。琉璃廠は北京において伝統文房具と骨董、古本の市場であり、全体的には伝統建築(または伝統模倣建築)様式の文化景観をもつ地区である。琉璃廠の書道景観が非常に目立ち、多種多様に富み、数多くの書道字体と書道名人の作品、伝統的な看板形式が存在しており、伝統的な文化雰囲気が濃厚である。書道の品格も高く、芸術性と書道価値、文化価値からみても中国同類の観光地区と比べて非常に突出している。例えば、中国の伝統的な看板「牌匾」には著名学者郭沫若、著名画家徐悲鴻、齊白石、著名書道家董其昌、翁同和、吳昌碩、舒同、著名活動家・社会著名人楚図南、李一氓、趙朴初、溥傑の作品があるとともに、書体には真、草、隸、篆がすべて揃い、牌匾の材料も伝統的な様式あるいは伝統様式を模倣したものであり、純粋に伝統的な文化的雰囲気を醸し出す。

琉璃廠地区は書道の価値書道家の知名度によって特色豊かな書道景観を形成している。王府井は中国文化の雰囲気が認められる最低限を維持しながら、現代的な雰囲気と豪華な要素を増やしてき

た。うち、新街口の伝統文化の雰囲気最も薄い。書道景観の装飾形式から見れば、現在の中国において書道景観が外来文化に大きな衝撃を受けている。コンピューター技術の発達によって、中国人の漢字に対する認識が書道に対する認識から分離するようになり、現代化が進む商業観光地区では伝統的な書道景観の優位性がバラエティに富む多種多様な装飾形式(写真2.a, 写真4)に変わっていく。しかし、伝統観光地区においては、書道に対する認知が非常に顕著であり、多元化と真正性ととも高水準の書道芸術と書道景観(写真2.b)が存在する。全体的な書道景観指数は伝統観光地区の琉璃廠から更新型観光地区の王府井へ、さらにモダン観光地区の新街口へと低下するが、ローマ字指数は琉璃廠が新街口と王府井より遥かに低い。

②日本

日本においては銀座と新宿、浅草をそれぞれモダン商業観光地区と更新型観光地区、伝統観光地区の代表として取り上げ、日本の書道景観について分析する。

銀座は東京の現代的な商業地区を代表する地域で、日本を代表する最大の繁華街でもある。この地区はモダンかつファッショナブルな特徴をもち、有名ブランド店が数多く集積し、高価なショッピング区域でもある。銀座の書道景観の特徴として、日本本土のブランドは主に仮名を、一部はローマ字(写真5.b)を採用する。デパートあるいは会社は建物のファサード全体を看板として利用する場合もある。例えば、高崎はローマ字で看板を書く。

新宿は東京三大副都心の一つであり、新宿駅の東側には老舗のデパートが多く、西側には現代風の建物が多い。新宿駅の北側には娯楽街の歌舞伎町があり、飲食と宿泊などの機能をもつ。

浅草はモダンな東京において典型的な伝統地区であり、その書道景観には以下の特徴が挙げられる。まず、全体的には石碑を主とする景観(写真3.c)が、日本の古典庭園の構造によって展開され、レジャーと文化象徴を融合した独特の空間を形成する。次いで、書道の字体から見れば、浅草

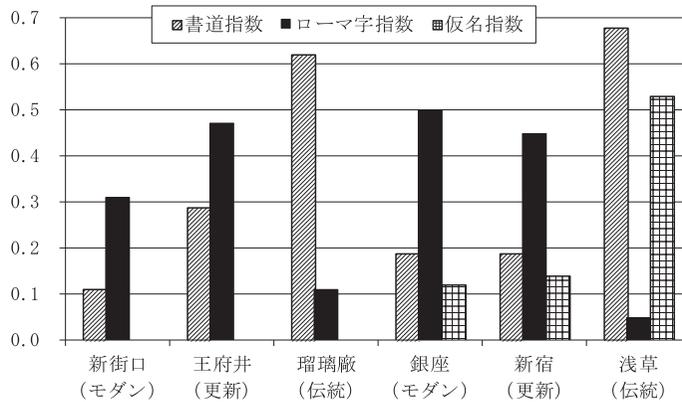


図1 日中観光地区の書道景観指数

寺石碑の字体は篆額と楷書碑文、署撰文、書、刻者などの中国のものを借用し、石碑の形状は随形碑が多い。浅草伝統地区には漢字書道景観が多く、仮名書道景観と模倣書道景観、模倣仮名景観も存在し、ローマ字景観が最も少なく、地区の伝統的な文化的雰囲気を物語る。日本本土の字体は扁平型が多く、中国の円体倣宋体と類似する。第三に、書道景観の媒体を見れば、商店の看板が一律加工材料で作られており、照明付きのものが多い。中には小型の木の板と暖簾を利用するものもある。ランドマークには鳥居と柱などの建造物もあり、日本式の書道が多く見られる。宗教の神聖空間と庭園空間には落款付きの正統な書道景観が多く、形式も完備している。

浅草は漢字書道景観と仮名書道景観を空間形式と融合し、典型かつ独特な伝統文化空間を成し、書道指数と仮名指数とも銀座と新宿を上回る。銀座と新宿は外来文化の影響を強く受け、ローマ字看板が多く、ローマ字指数が浅草より遥かに高い(図1)。

③都市再生と象徴空間

中国も日本も更新型観光地区は書道景観の特徴から見ても外来文化の影響から見てもモダン商業観光地区に近い特徴をもつ。都市再生は経済と文化の転換のグローバル化に影響を受け、都市経済を振興する原動力として、都市機能を再開発する。一方、大型旗艦式更新項目(例えばテーマ性ショッピング広場の小売業)の開発が文化主導型

の都市再生の主流となり(Paddison, 1993; Yan, Zhou & Yan, 2011)、地域性が強い歴史ヘリテージとテーマパーク型のショッピングセンターが強い吸引力をもつ(Pine & Gilmore, 1999)。他方、地域性と未来時代感を兼ねることが文化主導型都市再生の成功の鍵であると指摘する研究者もいる(Miles, 2005)。

日本においても中国においても書道景観は伝統観光地区(浅草、琉璃廠)が更新型地区(新宿、王府井)とモダン商業地区(銀座、新街口)よりもっと単純で、伝統的な風貌をもち、内容ももっと多様性に富み、書道景観指数が高い(図1)。このような分化は地区本来の文化的雰囲気と上手く合致し、ある程度、高い書道景観指数の書道景観は伝統観光地区で重要な観光資源という役割を果たし、観光客を惹きつける。低い書道景観指数と高いローマ字指数の書道景観はモダン観光地区に多く現れ、明確な現代性と西洋風の雰囲気を演出する。更新型観光地区には本土書道景観とローマ字景観が共存し、指数はモダン商業観光地区に近い値を示す。このような分化を生み出す理由として、伝統商業地区のデザイナー(あるいは利用者)が書道芸術と伝統装飾の景観を文化で認知することが挙げられる。景観は動的な符号系統とも言え、過去と現在さらには未来の文化(Cosgrove, 1989; McDowell, 1994)を展示しており、うち、文字は人間が創造した最重要な符号系統とも言えよう(Coulmas, 1981)。最も中国的な特色をもつ文化符号として、書道に豊かな文化意義

が付与され、最も原始的な機能としての識別性ととも、集団記憶と認知によって創造された意義世界が共存する (Lin, 2011)。人々が書道景観の文化的な認知によって書道景観に空間あるいは特殊な区域を区切る効果をもたらし、書道景観が都市内部の異なる地区で空間分化を生み出し、都市内部の象徴空間の形成を促進する。このような形成と変化の過程はグローバル化の背景の下で、社会と文化が変化を物語る景観の象徴になる (Zhu, Qian & Feng, 2010)。

3) ミクロ尺度：商業の駆動力と都市再生

①中国

新街口には大量の服飾店と飲食店、娯楽施設、デパート、銀行が集積しており、看板はほとんど非書道とローマ字を主としている。王府井にはデパートや観光土産品、観光客向けの飲食店、電化製品、書籍販売、ブランド品などの店舗が混在しており、伝統的な看板と著名人が書いた看板は少なく、モダンな看板が多い。琉璃廠は骨董と書画、伝統工芸品、書籍を販売する店が多い。書道景観指数の結果(表2)で示すとおり、異なる商業地区には書道景観の空間分化が確認できる。伝統商業地区の琉璃廠の書道景観指数(0.62)が更新型地区王府井(0.29)とモダン商業地区新街口(0.11)より明らかに高い。業種を見合わせて書道景観のミクロな空間分化を考察すると、次の結果が確認できる。王府井には商店の種類が多く、琉璃廠の商店の種類は比較的単一である。総括的に、三種の異なる種類の商業地区において、伝統特徴をもつ店舗(例えば、王府井の伝統飲食類、琉璃廠の骨董文房具類および画廊)がモダンな店舗(例えば、新街口と王府井の現代的な飲食類およびモダンな工芸品類、琉璃廠のサービス類)よりもっと高い書道景観指数を有し、モダンな店舗(例えば、新街口と王府井の服飾店舗)は高いローマ字指数をもつ。

②日本

銀座は長期にわたって日本のブランド店と西洋ブランド店、伝統食品店、西洋フード店を主として、文化芸術関係と美容、娯楽、サービスを兼ね

る商業構造をもち、装身具と服飾、鞆、化粧品などを販売する店舗が多く存在する。新宿には数多くの有名なデパートのほかに、庶民的な映画館と居酒屋、ダンスホール、飲食店なども立地する。浅草地区の店舗は主に工芸品と伝統飲食店、神聖な宗教空間である。書道景観指数を用いて計量分析した結果(表3)で示すとおり、以下の特徴が確認できる。まず、銀座地区はローマ字指数(0.5)が最も高く、次いで書道景観指数(0.19)と仮名指数(0.12)となり、業種の分布をみれば、日本本土のブランド品店と伝統食品、ランドマークの書道景観指数が最高で、日本本土ブランド品店と伝統食品の仮名指数がやや高く、外国ブランド品店と本土ブランド品店、西洋フードのローマ字指数もやや高い。次いで、新宿はローマ字指数(0.45)が最高で、次いで書道指数(0.19)で仮名指数(0.14)よりもやや高い。業種の構成をみると、服飾店のローマ字指数(0.94)が非常に高く、伝統書道看板は主に伝統飲食店(0.73)に集中する。第三に、浅草は書道景観指数が0.68で最も高く、次いで仮名指数(0.53)で、この両者が非常に一致しており、ローマ字指数(0.05)と大きな格差を置く。それは浅草地区が西洋の外来文化の影響が少なく、伝統文化が良く保たれているからであるとも言えよう。業種別にみると、伝統サービス業の書道景観指数と仮名指数が現代サービス業より高く、店舗の種類と地区の機能がある程度書道景観の空間分布を規定していると言える。浅草の書道景観指数と仮名指数が銀座と新宿より明らかに高いものの、ローマ字指数は遥かに低い。この現象は三つの地区において西洋の外来文化の影響と受容が異なり、銀座の国際化度合が最も高く、次いで新宿という順で、この両者がともに浅草より高い。そして、書道の字体は地区によって異なることも確認できる。加えて、グローバル化の背景の下で、銀座と新宿にもまた数多くの書道景観が存在していることから、日本が書道文化に対する高い認知度という文化的な特徴が分かる。

③消費文化と商業の駆動力

書道景観指数が地区によって著しく異なること

表2 中国事例地区の書道景観指数

事例地区	店舗種類	商店数					書道指数	ローマ字指数
		書道	模倣書道	非書道	ローマ字	合計		
新街口	伝統工芸	0	1	3	1	5	0.10	0.20
	現代工芸	0	0	5	3	8	0.00	0.38
	伝統飲食	11	7	61	7	86	0.17	0.08
	現代飲食	2	1	34	30	67	0.04	0.45
	服飾	1	7	58	64	130	0.03	0.49
	書籍	2	0	1	2	5	0.40	0.40
	土産品	1	0	9	0	10	0.10	0.00
	その他	20	20	122	46	208	0.14	0.22
	銀行	7	6	13	24	50	0.20	0.48
	合計	44	42	306	177	569	0.11	0.31
王府井	伝統工芸	4	5	1	5	15	0.43	0.33
	現代工芸	2	6	8	21	37	0.14	0.57
	伝統飲食	8	1	0	2	11	0.77	0.18
	現代飲食	1	0	3	4	8	0.13	0.50
	服飾	4	4	4	19	31	0.19	0.61
	書籍	2	0	1	3	6	0.33	0.50
	土産品	2	0	0	2	4	0.50	0.50
	雑貨・その他	11	3	11	19	44	0.28	0.43
	ランドマーク	2	0	0	0	2	1.00	0.00
	娯楽	1	0	1	0	2	0.50	0.00
合計	37	19	29	75	160	0.29	0.47	
琉璃廠	骨董文具	29	0	9	5	43	0.73	0.12
	画廊	39	6	9	5	59	0.72	0.08
	サービス	2	3	5	5	15	0.23	0.33
	工芸品	1	0	2	0	3	0.33	0.00
	書籍	8	7	5	0	20	0.58	0.00
	合計	79	16	30	15	140	0.62	0.11

は書道景観が都市内部の空間によって分化することを意味し、そして業種による差異は空間分化の形成メカニズムを示す。ポストモダン社会の興起に伴い、消費にはますます符号とイメージの消費が含まれるようになり、商品の文化または表象が商品の符号 (Mike, 2009) として現れ、文化の

認知が需要駆動効果を通して資源の再分配と価格に影響を与える (Olivier, Thoenig & Verdier, 2008)。経済のグローバル化と都市再生が同時に進行するプロセスにおいて、外来の景観要素が都市の商業地区に浸透し続け、特に大都市の現代商業地区では、現代文化と流行文化の符号が消費の

表3 日本事例地区の書道景観指数

地区	店舗種類	店舗数							書道指数	仮名指数	ローマ字指数
		漢字書道	仮名書道	漢字模倣書道	仮名模倣書道	非書道	ローマ字	合計			
銀座	本土ブランド	5	2	0	0	5	16	28	0.25	0.16	0.57
	西洋ブランド	0	0	0	0	2	27	29	0.00	0.00	0.93
	伝統飲食	8	3	2	0	1	2	16	0.75	0.50	0.13
	洋食	1	0	0	0	5	5	11	0.09	0.05	0.45
	文化芸術	1	0	0	0	5	1	7	0.14	0.07	0.14
	美容・娯楽・サービス	0	0	0	0	4	3	7	0.00	0.00	0.43
	金融	0	0	0	0	5	2	7	0.00	0.00	0.29
	電化製品	0	0	0	0	2	2	4	0.00	0.00	0.50
	会社	0	0	0	0	5	1	6	0.00	0.00	0.17
	ランドマーク	2	0	0	0	3	1	6	0.33	0.17	0.17
合計	17	5	2	0	37	60	121	0.19	0.12	0.50	
新宿	伝統飲食	14	4	1	1	5	1	26	0.73	0.48	0.04
	洋食	0	0	0	0	2	3	5	0.00	0.00	0.60
	服飾・アクセサリ	0	0	0	0	1	15	16	0.00	0.00	0.94
	書店	0	0	0	0	3	2	5	0.00	0.00	0.40
	美容	0	0	0	1	3	3	7	0.07	0.14	0.43
	デパート	0	0	0	0	5	0	5	0.00	0.00	0.00
	金融	0	0	0	0	6	2	8	0.00	0.00	0.25
	広告	0	0	0	0	0	15	15	0.00	0.00	1.00
その他	0	0	0	1	12	7	20	0.03	0.05	0.35	
合計	14	4	1	3	37	48	107	0.19	0.14	0.45	
浅草	伝統工芸品	22	8	5	5	6	5	51	0.69	0.52	0.10
	現代工芸品	4	1	2	2	9	2	20	0.35	0.30	0.10
	伝統食品	24	6	5	7	4	1	47	0.77	0.59	0.02
	現代食品	0	0	2	2	1	0	5	0.40	0.60	0.00
	土産品・食品	1	0	2	0	1	1	5	0.40	0.30	0.20
	宗教	2	0	0	0	0	0	2	1.00	0.50	0.00
	神聖空間	16	4	2	2	1	0	25	0.88	0.60	0.00
	ランドマーク	2	1	6	2	0	0	11	0.64	0.64	0.00
合計	71	20	24	20	22	9	166	0.68	0.53	0.05	

主な対象となり、外国の商品専門店およびローマ字看板が普及して独特の景観を成す。同時に、コンピューター技術の利便性によって模倣書道と非書道字体の大量使用が可能となり、都市商業地区の書道景観に変化を引き起こしたことは、経済利益を追求するための文化浸透現象を反映している。他方、商業マーケティングのため、伝統業種（例えば、伝統工芸品店、伝統食品店、骨董文房具店など）は伝統形態の文化景観を維持し、内容も形式も文化的な意義を含める書道作品を商品の象徴符号として利用して、消費者のブランド認知を図る。

4) 日中都市観光地区の書道景観の特徴比較と差異モデル

日中両国の文化の違いが書道景観の空間の差異を成す。両国においてそれぞれ、自国の文化に対する認知が書道景観の空間分化の特徴にも反映しており、それぞれの書道景観に一定の差異が存在する。日本も中国も外来文化と都市再生の影響を受け、現代的な商業地区では多くのローマ字景観が現れ、更新型観光地区でも現代的な特徴が出現している。グローバル化の影響は今後も都市の景

観に影響を与えていくと考えられる。しかし、マクロ尺度で書道景観の空間分化を見ると、日中両国には本土文化に対する認識の違いが存在することが分かる。両国とも書道景観指数が中尺度では伝統型地区から更新型地区、現代型地区へと、ミクロ尺度では伝統的な店舗から現代的な店舗へと低下していく。そして、看板の書き方と文化浸透、文化融合、書道家の芸術性と社会地位に対しては両国に認知の度合いの格差が存在することも確認できる。

IV 結論

日本と中国は類似する書道の文化伝統をもち、書道景観が両国の都市において重要な文化景観の構成部分であり、地域文化の認知を代表するものでもある。日中の文字と民俗、書道伝統の違いが両国の都市における書道芸術の認知度合と形式などの書道景観の相違を生み出したものの、両国の書道景観が都市空間の分化と文化認知の一致が確認できる。グローバル化の背景の下で、現代観光地区の書道景観は伝統観光地区より弱くなっているが、都市の観光地区においては、両国の書道景

表 4 日中観光地区書道景観の空間分化の特徴と比較

景観属性	北京・南京（中国）	東京（日本）	比較結果
マクロ尺度の特徴	書道景観と本土文化の多様な形式に対する認知	書道景観と本土文化の多様な形式に対する認知	同
中尺度の特徴	地区の書道景観指数： 伝統型>更新型>現代型	地区の書道景観指数： 伝統型>更新型>現代型	同
ミクロ尺度の特徴	書道景観指数： 伝統型店舗>現代型店舗	書道景観指数： 伝統型店舗>現代型店舗	同
西洋文化の影響	現代型商業地区にローマ字景観が多く現れる	現代型商業地区にローマ字景観が多く現れる	同
都市再生の影響	書道景観指数もローマ字指数も現代型と伝統型の間に介在するが、特徴は現代型に近い	書道景観指数もローマ字指数も現代型と伝統型の間に介在するが、現代型に近い	同
書道景観の形式	芸術性重視、専門家手書き	実用性重視	違
文化の浸透と融合	外来文化との衝突と融合	漢字文化の融合と再創造	日本>中国
書道家の芸術的価値と社会的地位の認知	書道家の社会的地位と芸術的価値を重視	実用性を重視するが、書道家の芸術的価値も重視する	中国>日本
日常性・真正性	看板作りの専門化 日常化=専門化	看板作りの日常化	日本>中国

観が異なる表層の裏に類似する空間分化の特徴が存在する。日中の都市観光地区（現代型と更新型、伝統型を含む）には多くの書道景観が保存されており、観光資源の役割を果たして観光者を惹きつける。これはグローバル化の進展とともに両国とも書道文化が強く認知されていると理解できる。

謝 辞

本稿の作成にあたり、現地調査にご協力いただいた立教大学観光学研究科博士課程後期課程李崗さんと南京大学国土資源・旅遊学部博士課程孫景榮さんに深くお礼申し上げます。

注

本稿の作成にあたっては、中国国家自然科学基金（National Natural Science Foundation of China）（研究代表者：張捷，課題番号：40871072）の一部を使用した。日本での現地調査は立教大学国際センター「招聘研究員」制度を利用した。

文 献

- Cao, S. T. & Li, Z. W. (1999): Geographical trait in art of Chinese calligraphy (zhongguo shufa yishu zhong de dili yinhen). *Journal of Wuhan University of Hydraulic and Electrical Engineering (Social Science Edition)*, 19 (3), 67–68. (C)
- Chang, T. C. & Teo, P. (2001): From rhetoric to reality: cultural heritage and tourism in Singapore. In Low, L. & Johnston, D. (eds.): *Singapore Inc.: Public Policy Options in the Third Millennium*. Singapore: Asia-Pacific Press. 273–303.
- Cooke, P. (1989): *Localities: The Changing Face of Urban*. London: Unwin Hyman.
- Cosgrove, D. (1989): Geography is everywhere: culture and symbolism in human landscapes. In Gregory, D. & Walford, R. (eds.): *Horizons in Human Geography*. London: Macmillan. 118–135.
- Coulmas, F. (1981): *Über Schrift*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dong, M. H. & Wu, H. P. (1997): An attempt to discuss the relationship between the ancient Chinese calligraphy and the geographic environment. *Human Geography*, 12 (2), 58–61. (C)
- Duncan, S. S. (1981): Housing policy, the methodology of levels, and urban research: the case of Castells. *International Journal of Urban and Regional Research*, 5 (2), 231–254.
- Feng, J. & Hu, M. (1999): Preliminary study on writing cultural region. *Yunnan Geographic Environment Research*, 11 (2), 89–95. (C)
- Feng, J. & Zhang, X. L. (1999): Regionalization of the calligraphic culture in the world (renwen quhua fangfa ji shijie shufa wenhuaqu de huafen). *World Regional Studies*, (1), 2. (C)
- Giddens, A. (1994): *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity.
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ke, L., Zhang, J. & Yu, J. B. (2010): Analysis on the factors effecting tourists' perceptual image to calligraphic landscape scenic: A case study in Diecaishan, Guilin. *Carsoologica Sinica*, 29 (1), 87–92. (C)
- Lin, X. H. (2011): *Social Semiotics (shehui fuhao xue)*. Shanghai: Oriental Publishing Center. (C)
- Massey, D. & Allen, J. (1984): *Geography Matters! A Reader*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazumdar, S. & Docuayan, F. et al. (2000): Creating a sense of place: The Vietnamese-Americans and Little Saigon. *Journal of Environmental Psychology*, 20 (4), 319–333.
- McDowell, L. (1994): The transformation of cultural geography. In Gregory, D., Martin, R. & Smith, G. (eds.): *Human Geography: Society, Space and Social Science*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 146–173.
- Mike, F. (2009): *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Beijing: Peking University Press.
- Miles, S. (2005): "Our tyne": Iconic regeneration and the revitalization of identity in Newcastle Gateshead. *Urban Studies*, 42 (5), 913–926.
- Ohmae, K. (1990): *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. London: Collins.
- Olivier, J., Thoenig, M. & Verdier, T. (2008): Globalization and the dynamics of cultural identity. *Journal of International Economics*, 76, 356–370.
- Olwig, K. R. (2008): Has 'geography' always been modern?: choros, (non) representation, performance, and the landscape. *Environment and Planning A*, 40 (8), 1843–1861.
- Paddison, R. (1993): City marketing-image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 1993, 30 (2): 339–349.
- Pine, J. P. & Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prytherch, D. L. (2009): Elegy to an iconographic place: reconstructing the regionalism/landscape dialectic in

- L'Horta de València. *Cultural Geographies*, 16 (1), 55–85.
- Rubin, B. (1979): Aesthetic ideology and urban design. *Annals of American Association of Geographers*, 69 (3), 339–361.
- Swensen, G. & Jerpasen, G. B. (2008): Cultural heritage in suburban landscape planning: A case study in Southern Norway. *Landscape and Urban Planning*, 87 (4), 289–300.
- Swyngedouw, E. (1992): Neither global nor local: “globalization” and the politics of scale. In Cox, K. (ed.): *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*. New York: Guilford Press, 137–166.
- Teo, P. & Li, L. H. (2003): Global and local: interactions in tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 287–306.
- Teo, P. & Yeoh, B. (1997): Remaking local heritage for tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 192–213.
- Thompson, C. W. (2002): Urban open space in the 21st century. *Landscape and Urban Planning*, 60 (2), 59–72.
- Wang, F. (2004): The historical development and writing system structure of Japanese characters (Iun riben wenzi de lishi fazhan jiqi shuxie xitong de goucheng). *World Ethno-National Studies*, (4), 50–55. (C)
- Wu, B. H. & Liu, X. J. (2004): *Chinese Landscape History (zhongguo jingguan shi)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House. (C)
- Wu, H. P. (2001): Spatial study on calligraphy geography. *Human Geography*, 16 (2), 93–96. (C)
- Wu, H. P. & Situ, S. J. (2002): The interpretation of calligraphy landscape in cultural geography. *Scientia Geographica Sinica*, 22 (6), 757–762. (C)
- Wu, H. P. (2003): Regional distribution and differentiation of calligraphers in Wei & Jin Dynasty (weijin nanbeichao shiqi shufajia de dili fenbu yu quyu huafen). *Collections of Essays on Chinese Historical Geography*, (2), 18. (C)
- Yahner, T. G. & Nadenicek, D. J. (1997): Community by design: Contemporary problems-historic resolve. *Landscape and Urban Planning*, 39 (2–3), 137–151.
- Yan, R. G., Zhou, S. H. & Yan, X. P. (2011): Studies of urban regeneration. *Progress in Geography*, 30 (8), 948–955. (C)
- Zhang, J. (2003): Geographical research on Chinese calligraphy with special reference to man and land relationship. *Human Geography*, 18 (5), 1–6. (C)
- Zhang, J., Ke, L. & Yu, J. B. (2010): Classified statistic in calligraphic landscape of karst caves and development of cave tourism: A case study of Guilin in Guangxi Province. *Human Geography*, 25 (6), 98–103. (C)
- Zhang, J., Li, X. S. & Huang, Z. M. (2006): An empirical approach to the relationships among aesthetic dimensions on Chinese calligraphy: with case stone inscriptions of Han Dynasty (206BC–220AD). In Gottesdiener, H. & Vilatte, J.C. (eds.): *Culture and Communication*. France: University of Avignon. 700–703.
- Zhang, J., Tang, Y. W. & Lin, H. et al (2009): Spatial differentiation of the calligraphic landscape in Chinese metropolis in era of globalization: Comparative case studies in Nanjing, Beijing and Hong Kong (quanqiuhua shidai zhongguo chengshi shufa jingguan de kongjian fenyi yu bianyi: laizi Nanjing, Beijing he Xianggang de bijiao anli). In Zhou, J. Y. (ed.): *Urban Culture and Humanistic Perspectives (chengshi wenhua yu renwen shiye)*. Hong Kong: The Chinese University Press. 27–38. (C)
- Zhang, J., Wang, X. L. & Huang, Z. M. (2004): Types and functions of the description of natural image in ancient classics of calligraphic theory (gudian shulun zhong ziran yixiang miaoshu de leixing jiqi gongneng). *Journal of Chinese Calligraphy (zhongguo shufa)*, (2), 26–29. (C)
- Zhang, J., Zhang, J. H. & Xu, Z. X. et al. (2006): Place aesthetics of calligraphic landscape in tourist vernacular township. In Gottesdiener, H. & Vilatte, J. C. (eds.): *Culture and Communication*. France: University of Avignon. 919–922.
- Zhang, J., Zhong, H. L. & Tang, W. Y. (2012): Spatial differentiation and place identity of Chinese calligraphic landscape. *Acta Geographica Sinica*, 67 (12), 1676–1686. (C)
- Zhou, S. Y., Kong, X. & Zhu, H. (2004): *Culture Geography (wenhua dili)*. Beijing: High Education Publication. (C)
- Zhu, H., Qian, J. X. & Feng, D. (2010): On the symbolic meanings of space. *Progress in Geography*, 29 (6), 643–648. (C)
- Zhu, H. & Situ, S. J. (1999): New progress in China's cultural geography. *Scientia Geographica Sinica*, 19 (4), 338–343. (C)
- Zukin, S. (1991): *Landscape of Power*. Berkeley: University of California Press.
- Zukin, S. (1995): *The Culture of Cities*. Oxford: Blackwell.

注：C は中国語文献を示す。