

3<sub>2</sub>5<sub>9</sub>4<sub>2</sub>3<sub>8</sub>1<sub>6</sub>7<sub>9</sub>6<sub>1</sub>0<sup>34</sup>5<sub>2</sub>7 3<sub>2</sub>5<sub>9</sub>4<sub>2</sub>3<sub>8</sub>1<sub>6</sub>7<sub>9</sub>6<sub>1</sub>0<sup>34</sup>5<sub>2</sub>7

6<sub>1</sub>  
7<sub>3</sub>  
8<sub>0</sub>  
9<sub>5</sub>  
3<sub>2</sub>  
6<sub>1</sub>  
7<sub>3</sub>  
8<sub>0</sub>  
9<sub>5</sub>



— ポーランドだより —

## 変わりゆくポーランドの消費文化

津田晃岐

ポーランドの西部の町、ポズナン市に住み 3 年になる。市内のアダム・ミツキェヴィチ大学と外国語大学で教鞭をとっている。かつて北海道大学で学んでいたことから、札幌とも縁が深い。東京外国大学のポーランド学科にいた時には、ポーランド政府の奨学金をもらい、1998 年から 2000 年にかけてクラクフ市に留学。ポーランド人が日本をどのように見ているか、そして現在のポーランドがどう変わったかを興味深く眺めている。

### 1. 「旧工場の新館」

先日、ポズナン市のショッピングモール Stry Browar に行った。Stry Browar は旧市街にあり、町の中心の広場へと伸びるプウヴィェイスカ通の起点に建っている。プウヴィェイスカ通はポズナン市の有名な繁華街で、歩行者天国になっており、常に多くの買物客や観光客で賑わっているが、週末ともなればそれこそ大勢の人でごった返す。そんなプウヴィェイスカ通に聳える Stry Browar は、当然いつも賑わっており、若者たちにも人気の店である。

このショッピングモールは、ちょっと変わっている。「Stry Browar」は、ポーランド語で「旧ビール工場」という意味で、その名の通り、かつてビール工場だった建物を改築し、ショッピングモールとして再生したものである。糖化槽、煮沸釜といった旧ビール工場の中心設備が収まっていた建物を利用した「アトリウム Atrium」(2003 年オープン)と、その奥に増築された新館部分「パサージュ Pasaż」(2007 年オープン)とから成っており、アトリウムとパサージュの間には、ガラスの屋根と壁で覆われた「芸術の中庭 Dziedziniec Sztuki」(2004 年オープン)が横たわり、Stry Browar 全体を繋いでいる。新館部分も含めて、建物全体が赤レンガ造りの、同じ様式で建てられており、統一感を保っている。「芸術の中庭」は、様々な芸術イベントや展覧会に利用される。

Stry Browar は、正式名称を「Stry Browar<sup>50 50</sup>」と言い、ビジネスと芸術の融合施設として作られた。右肩の二つの「50」は、「どんなプロジェクトでも、その 50% は芸術が、残りの 50% はビジネスが決定するべき」という、経営者グラジナ・クルチクの理念から採られている。

Stry Browar は 2005 年、国際ショッピングセンター評議会 (ICSC) によって「中規模店」部門の「世界最優秀ショッピングセンター」として表彰された。審査員は、昔のビール工場を活かした建築だけでなく、文

化事業と商業活動のユニークな融合をも高く評価した。増築後の 2008 年にも国際ショッピングセンター評議会によって、今度は「増築」部門の「世界最優秀ショッピングセンター」として表彰された。ショッピングモール全体としての雰囲気を変えない新館が評価された。

外観だけでなく、内部も赤レンガが剥き出しになった建物は、古き時代を伝えながらも、現代人の感覚にすんなりと合い、どこか落ち着きのある雰囲気を醸し出している。往年のビール工場が現代風のショッピングモールとして、見事に新たな生命を吹き込まれている。古い物が活かされ、今に生きている。

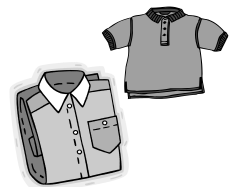
現在、200 店以上のテナントが入っているだけでなく、劇場、コンサートホール、映画館、画廊なども備わっている。ポズナン市民の生活に、そして若者たちの間にも、すっかり浸透しており、日常の会話の中でも「ビール工場の旧館で売っていた」とか「旧工場の新館で買った」といった表現がしばしば聞かれる。

### 2. 「ルンペクス」

古い物の再生といえば、ポーランド人の古着に対するこだわりも面白い。

「古着屋」は、ポズナン市のあるヴィエルコポルス地方では「ルンペクス lumpex」と呼ばれる。ポーランドの他の地方では「シュマテクス szmatex」、「チュホラント (チュフ ラント) ciucholand (ciuchland)」とも称される。

「ルンペクス」は、「lump」と「Pewex」から作られた造語である。「lump」は、「襤褸服」を意味するヴィエルコポルス地方の方言で、ドイツ語から来ている (日本語で「浮浪者」を「ルンペン」と言うが、語源は同じである)。また「Pewex」は、共産主義時代の企業「国内輸出会社 Przedsiębiorstwo Eksportu Wewnętrzznego」の略称で、そこでは、当時入手困難だった西側諸国の商品



を外貨(主にドル)で買うことができた。この「ペヴェクス」を利用したのは、ほとんどの場合、ポーランドに居住していた西側の人間に限られ、普通のポーランド人にとって「ペヴェクス」は、憧れの外国製品を扱う店であった。したがって造語「ルンペクス」は、「外国から輸入された珍しい古着を買える店」を意味する。

「シュマテクス」も語源的にほぼ同じで、「襪褌布、雑巾」を意味するポーランド語「szmata」と「Pewex」が結び付いたものである。一方、「チュホラント(チュフラント)」は、「衣服」を意味するポーランド語の口語「ciuch」と英語の「land」から成っており、ここでは英単語が西側の商品を暗示している。

1989年の民主化以降、ポーランドでは西側の文化や製品が急激に入ってきた。衣服も例外でなく、西側から古着を仕入れてきては売る「ルンペクス」が増えた。当初は、西側の文化を伝える煌びやかな服というだけで喜ばれ、多くの店で「量り売り」が成されていた。私が留学していたときも、人々はスチームの利いた湿度の高い店内をめぐりながら、平台の上に押し広げられた大量の衣類の中から、気に入る服を文字通り「掘り出し」て、かごに入れ、レジで精算していたが、服に値札は付いておらず、レジ脇の秤で衣類の重さを量り、「グラムいくら」といった単位で買っていた。

現在、ポーランド人の生活にも物があふれるようになり、「ルンペクス」をめぐる状況も少しずつ変わっている。昔と違い、単に外国の服というだけではもう魅力はない。したがって「ルンペクス」の側も、生き残りを掛けて、自店の特色を打ち出している。例えば、安さに徹して量り売りを続ける店、あるいはブランド品を売りにしている店、あるいはコレクションの売れ残り品に特化した店(この場合、厳密には古着屋ではなく、「ルンペクス」の名に値しないのだが)といった具合である。そして、買う側も、ちょっとしたゲーム感覚で「掘り出し物」ハンティングを楽しんでいる。「ルンペクス」に同じ商品は2つとない。衣服の一着一着が、デザイン、色、柄など、どこかしら異なっている。ここにはまだ、消費者が一つの物をじっくり吟味し、選ぶ過程が残っている。物と向き合う時間があり、それを楽しむ人がいる。望み通りの品を掘り出した暁には、「それ、どこで買ったの?」と訊かれ、「ルンペクス」とこっそり答える。「えっ、全然見えない!」との賛辞をもらえば、それこそ誇らしい瞬間である。

### 3. 「全能の消費」

ポーランドの演出家タデウシュ・カントル(1915-90)は、戦後、社会が復興していく中で、戦争の傷を受けたり、古くなったりして打ち捨てられた「みすぼらしい

い物」に特別な眼差しを注いできた。「みすぼらしい物」を自分の芝居の舞台に上げることで、それらに新たな意味を与え、再生していった。カントルは自著『ミラノ講義』の中で、現代の特徴の一つとして「全能の消費」を挙げている。



すべてが商品となり、  
商品は血まみれの神となった。(…)  
人が人を、  
その思索を、権利を、習慣を、  
その孤独を、そしてその人格を貪り喰っている。

大量生産・大量消費が可能となった時代、物はもはや生活を埋め尽くすのですらなく、ただ凄まじい勢いで流れ過ぎるようになった。物は、カントルがそれに新たな生命を回復するよりも速く消費され、捨てられ、また生産される。一個の物が持つ価値は、当然低下する。また、大量生産・大量消費のために画一化された物、あるいは均一化された情報は、人々の生活をも画一化、均一化し、人間を没個性に変えていく。現代文明の恩恵を享受しながらも、それに埋もれ、個性を失いつつある人間を、カントルは「みすぼらしい人間」と呼んだ。

大切なのは個人の世界である。

今こそ個性が大事とは、カントルのメッセージである。カントルがこの『ミラノ講義』を書いたのは、1986年である。その頃からカントルは、「全能の消費」がまるで「全能の神」のように君臨し、人間の個性が危機に晒されることを警告していた。

現在のポーランドは、物にあふれている。その分、一つの物に注ぐ時間も思いも段々少なくなっている。大量生産・大量消費の恩恵をこうむり、人々は次第に似たような価値観、宣伝されるライフスタイルを持つようになっていく。あちこちのスーパーやデパートやショッピングモールで、様々な機会を利用したセール、フェア、バーゲンがほぼ年中繰り広げられている。先日、私が Stary Browar へ行ったのも、テナントの靴屋で「冬物売り出し」セールがあったからだ。「冬物」と直接関係のない店舗では、ちょうど「祖母の日」(1月21日)と「祖父の日」(1月22日)が近かったことから、それにちなんでセールをやっていた。「お祖母ちゃん、お祖父ちゃんに美味しいワインを」(酒屋)とか「お祖母ちゃん、お祖父ちゃんに手作りのメッセージカードを」(文具店)といった具合である。現在は「バレンタインデー」が迫っており、我が家のポストにも「バレンタインデー」関連商品の広告が投げ込まれ始めている。

そして「バレンタインデー」の後には、復活祭がやってくる。

つだ・てるみち(ポズナン外国語大学講師)