

建設時評

ニセモノ

東北大学大学院 情報科学研究科

准教授 平野勝也

理解できないことがある。電車に乗っていて、ごく普通の人が、一つ20万円以上もしそうな、高級ブランドの鞆を携えているのを、よく見かける。こんなことを言うと、少なからぬ世の女性を敵に回すようにも思うが、実は、それが、どういう心理なのか理解できない。いいもののためには、きちんとお金を使うということなら、理解できる。いいものは高い。それは一面の真理である。しかし、嘘のように値段の高いジーンズも世にはあるらしいので、筆者の知識が足りないだけかも知れないが、鞆以外は、決して高級品ではないように見えることが、実に多いのだ。一点豪華主義とでも言おうか。「そういう鞆を持っている人は、電車などに乗ってはいけない。是非、運転手付きの車で移動して頂きたい。」とまで言うつもりはないが、そうした一点豪華主義に走る心理が、実は良く解らないのである。「そうか。自分で買ったものではないのだろうか。」と、納得してみても、パリの高級ブランドの本店に殺到する日本人などとい

う話を聞くと、やはり、今一つ腑に落ちない。もっと理解できないことがある。そうした高級ブランドにはニセモノがつきものである。非常に精巧なフェイクになっているニセモノから、一見してそれは違うだろうというニセモノまで、あちらこちらで摘発されている。この世にそうしたニセモノを買う人がいなければ、リスクを冒して、製造、販売などしないだろうから、世には確実に、ニセモノを求めるニーズがあるということだろう。もっと理解できないのは、そうしたニセモノを買う人の心理である。確かに皮相的には簡単だ。それは、「見栄」とでも言うのだろう。しかし、ニセモノで繕った見栄というのは、薄っぺらである。ハリボテである。ニセモノで作上げる虚栄よりも、ニセモノとばれた時に失うものの方が余程大きいのではないかと思う。恥ずかしさの極みではないのか？ にもかかわらず、何故、ニセモノを求める人がいるのか、全くもって理解できない。

* * *

ところで、土木デザインの仕事には特徴がある。他のデザインの分野と異なり、異常に耐用年数が長いことが、一つの大きな特徴である。作ってから100年もの間使い続けたりするのである。

100年後の人にも愛されるデザインを考えるとというのは、至難の業である。音楽の世界で喩えてみよう。「100年後の人々も確実に聴いていると思われる音楽は何か？」そんなことを考えてみると、その難しさが解る。多くの人が、「それは、クラシックだ」と思うのではないだろうか。ショパンやモーツァルトは100年後の人にも聴いているに違いない。ビートルズがギリギリだろうか？ では、

100年後の人にも聴いてもらうために、今、ショパン風の曲を作曲したとして、その曲は、果たして100年後に聴かれているだろうか？ そんな見え透いたニセモノが、100年後も聴かれるなんて言うことは、絶対にあり得ないと誰もが思うだろう。

翻って、土木デザインに戻ればこういうことになる。煉瓦アーチというデザインは、クラシックなデザインとして、確かに100年愛されてきた。しかし、その煉瓦アーチのクラシカルな橋梁を、今の時代に作って、100年後愛されているか？ というのと同じことになる。やはり、今作ったショパン風の曲と同じで、見え透いたニセモノにしかならないのではないか？

この難問には、簡単に答えは出せないが、発明されたばかりの「平均律」を突き詰めてシステムティックな楽曲へと体現してみせたバッハと、当時の最先端技術であるデュコールスチールと面構造を計算する技術を惜しみなく投入して完成した永代橋。相通じるものは、結局、ある時代の時代性を突き詰めて体現したものと、おぼろげながらに思っている。100年愛されるとは、そう言うものかも知れないと。

* * *

そんなことに思いを巡らせていると、我々が建設業界には、見え透いたニセモノに溢れかえっていることに気付く。擬木、擬石などは、名前からしてニセモノだ。ある意味、潔いニセモノだ。化粧型枠なる技術で、コンクリートの塊が、積みブロックに化けたり、挙げ句の果てに、石垣にまで化けたりもする。真打ちは建築の外壁材だろうか。外壁材には、驚くほど沢山の、ニセモノが用意されている。

煉瓦風とか木目調、塗り壁風などと、「〇〇風」とか「〇〇調」と簡単に言えるものから、「ヨーロッパのなんとか地方に伝わる石造りの家を表現したデザイン」とか、「ヨーロッパのなんとか石に見られる風合いをイメージしたデザイン」などなど、多彩を極める。

ヨーロッパ風がかなり多いので、そもそも、ここは日本だとも言いたくもなる。しかし、それ以上に思うのだ。コンクリートには、元来、コンクリートの美しい質感がある。窯業系製品には、元来、焼き物の持つ優しい風合いがある。スチール系の製品には、元来、金属の持つ緊張感がある。にもかかわらず、なぜ、こうした見え透いたニセモノを買う人がいるのだろうか。ニセモノの高級ブランド品を買う人の心理以上に、まったくもって、理解できないのである。そうした外壁材で出来る街並みは、「見え透いたニセモノ」の街並みでしかない。気がつく、薄っぺらで、ハリボテの街並みが、日本全国に広がっている。理解できないなどと、悠長に構えている場合ではない。

●お詫びと訂正

11月号に誤りがありましたので、お詫びし、訂正いたします。

記事9左21行目「約1,580億円→1.58兆円」と同じく18行目「なお…」以下の補足率についてのパラグラフは削除させていただきます。