

和而不同

四月某日、たまたま乗車した阪急電車の中吊り広告が、大阪・関西万博一色となっていた▼開催（二〇二五年四月一三日）まで一年を切った頃から、SNS界隈含め宣伝を目にする機会がグッと増え

たように感じる。いわゆる気運なるものはこうして醸成されてゆくのだろうか▼街で行列を見かけたら、どんなお店か確かめたくなる。何かを指さす人だからがあれば、ついそちらに目が移ってしまう。「気になる」を生む仕掛けは実に単純だ。無論、そこに深い理由はない▼幼い子どもたちを見ていてると、例えば他の誰かが楽しそうなことをしているなど察知した途端、（自分の遊びを差し置いて）その場へ向かっていく。そう思うと、こうした所作はやはり本能的な習性なのかもしれない▼『○○（人名）にとつてのまちのパビリオン』―某車内広告では、思い入れのあるまちの場所・建物等をパビリオンと称したエピソードがいくつも紹介されていた▼他方、助長されゆく「同じ」空気は、〈それまで〉を覆う危うさも内包する。例えば運営費増額・跡地利用の話題は、今やどこか蚊帳の外感があることは否めないだろう。ここについてにはよくよく案じる必要がありそうだ。

