

ニューカレドニア土産工芸品にみる 民族多様性と文化変容

－「文化の客体化」概念の地域的再検討－

中 村 純 子

序

観光文化の研究において近年、国際観光にみられる「南北問題」をめぐる「文化の商品化」、「文化の流用」「文化の客体化」といった議論がなされ、とりわけ先進諸国側による「新植民地主義」とこれに対する先住民など地元住民側の「文化の客体化」が中心的課題となった（V.Smith ed.1989；山下1996・1999；石森編1996；江口1998；太田1998；橋本1999）。こうした理論の流れは、観光を文化人類学の「正当な」研究対象として位置付ける機会を付与したといえるが、同時にこれら概念に関わる現実の複雑性が「南北」の相互作用という単純モデル化によって捨象され、観光活動に付帯する文化構築を矮小化する恐れがある。つまり「開発や文化を押し付ける北側」と「文化を流用する南側」という図式が強調されることが問題となる。

観光における「新植民地主義」「文化の客体化」概念の多くの事例報告は、地元住民による観光活動を注視するあまり、一部の社会集団、つまり現地に在住し観光活動に介在する移民や外来の一時的滞在者を考察にほとんど含まない。近代化および移動の国際化が諸所に見られる昨今におい

て、こうした傾向は文化人類学者の「先住民寄りの姿勢」、「エミックな立場」（祖父江1979：98）を重視したフィールドワークと同様の問題を保持するゆえに、「エティックな立場」で周縁とされる人々を調査対象とする必要がある¹。文化人類学は先住民のみを対象とする学問という見解がもはや瓦解した現在において、観光文化研究もより「マクロな」視野で把握されるべきである。移民を扱う観光研究においても「近代世界経済システム」に着目した社会階層分類が主流であり、分業化の一端に移民社会を位置づける。あるいは混血者や他民族との接触の機会をもつ社会集団に関しては「文化の境界に位置する人々」「文化の仲介者」の枠組みに組み込む議論がみられた（Smith1989；中村2001）。しかしこうした議論は「オーセンティシティ（authenticity：真正性）」概念との対比から「誰が観光文化の担い手か」「誰に観光文化を語る権利があるのか」といった視点を生ぜしめ、換言すれば「文化相対主義」へと展開し、先述の議論に回帰してしまう可能性がある。

さらには概念と現象の「接合」に言及するならば、既成概念に関して地域的文脈を配慮せず事例にあてはめることも、既成概念を普遍的に「固定化」する行為としてしばしば人類学者内部から批判的に検討されており、地域的文脈にいかに関心すべきかが問われる。

本論では上記の問題をふまえた研究の初期段階として、観光の「新植民地主義」に対する「文化の客体化」がオセアニアのフランス海外領土であるニューカレドニアで展開しうるか検討するにあたり、先住民以外の多様な民族が観光芸術に関わる状況を現地の土産工芸品を事例に考察する。事例は1998年から2004年まで計1年以上の断続的フィールドワークによる参与観察、土産店やアトリエ、文化センター、観光関係者へのインフォーマルなインタビュー、収集資料等に基づく。

1. 観光芸術、「文化の商品化」と「文化の客体化」

はじめに観光人類学を中心に観光芸術の定義と分類を概観し、「文化の商品化」、「文化の客体化」概念についてレビューする。

観光芸術 (tourist art) とは石森秀三によれば、民族芸術を基盤にしながら様々な創意工夫を加えて観光者向けに商品化された芸術の総称を示す (石森1991: 23)。例示するならば観光ショーでみられる舞踊や音楽、絵画・彫刻など土産工芸品などである。観光芸術は観光者の土産品がおもに空港で販売されていたことから「空港芸術 (airport art)」ともよばれ「文化の商品化」の産物として、観光研究者から批判を浴びた。観光芸術は以下のように分類される。

「伝統型観光芸術」—民族芸術に重点をおくもの。a) と b) に細分化される

a) 「復興型観光芸術」—近代化の過程で消滅した民族文化を復興するもの

b) 「合理化観光芸術」—現在も使用される民族芸術を単純化・簡素化・強調する工夫を加えたもの

「近代型観光芸術」—欧米などの外部の芸術に重点をおくもの。c) と d) からなる

c) 「同化型観光芸術」—先進諸国の芸術を模倣し、積極的に導入したもの

d) 「新奇型観光芸術」—新しい要素、新奇な発想で観光客向けに創造されるもの (Ibid.: 24)

上記の分類では「伝統型観光芸術」と「近代型観光芸術」に大別され、観光要素の特徴によってさらにそれぞれ2つに細分化される。たとえば a)

と b) では基盤となる民族芸術の小型化、単純化、軽量化、短縮化などの簡素化が配慮され、あるいは色彩やデザインの多様化、一部分の強調、材質の改変等がみられる。一方、c) と d) においても多数派である先進諸国からの観光者向けに彼らにとってなじみ深い芸術要素を導入して、芸術の創造がなされている。このため b) と d) はともに民族芸術と外来芸術の影響を受けているとして石森は「折衷型観光芸術」と称した。

この他に芸術の分類に従い、彫刻・絵画・工芸など「静的」なものを「空間型観光芸術」とし、音楽・舞踊・演劇など「動的」なものを「時間型観光芸術」とする分類も存在する。前者はおもに観光者に土産品を提供する役目を持ち、後者は観光者に娯楽の催しを提供する役目をもつ (Ibid.: 25)。

観光芸術は従来、文化人類学の分野において「正式な研究対象」とは認められにくく、むしろ研究対象としての民族文化を破壊するものとして、文化人類学者により批判されてきた。この背景に研究者が民族文化を「純粋な伝統文化」とし、観光における芸術文化を「まがいものの文化」とする風潮がみられた。つまり観光芸術は「まがいものの芸術」であるから研究する価値がなく、観光者向けに売られる「商品」でしかないという、研究者による「ラベル付け」がなされた。このように芸術や文化が観光で単なる「商品」として扱われる状況が「文化の商品化」である。

「文化の商品化」は「伝統文化」の俗化の一面と把握される。ホストが収益性を重視して観光活動を展開すると観光は経済活動のルーティーンとなり、観光芸術が基盤とした「伝統的民族文化」が本来の生活様式における意味や意義を喪失し、単なる観光者への見世物となる。これは多数の観光者に対処するための便宜上の手段であり、商品の大量生産の結果である。「文化の商品化」はホスト（観光受け入れ側）とゲスト（観光者）の画一的な関係、つまりスミスの述べるようにゲストやホストが互いを「機械化した対象 (dehumanized objects)」として扱うことによる (Smith 1989: 10)。

また、「文化の商品化」は「文化の画一化」にも関わる。観光による

「文化の画一化」に関してはアメリカ発祥の文化が世界に普及したことを象徴して、先進諸国の文化が第三世界の観光目的地などに流布したという意味から「コカコーライゼーション (cocacolaization)」あるいは「ディズニフィケーション (disneyfication)」とよばれる (石森1991: 30; Nunez 1989: 266)。例示すれば世界的に頒布した土産品のTシャツやキーホルダー、そしてハンバーガーやコカ・コーラなどが該当する。こうした「文化の画一化」は民族文化と対立する構造で理解される。

観光研究者のグリーンウッド (Greenwood) は「文化の商品化」についてスペインのバスク地方のフェンテラビア地区における儀式「アラデー (Alarde)」を取りあげた。「アラデー」とは1638年にフェンテラビアがフランスの包囲軍に抗戦して勝利したことを記念して、娯楽化した儀式である。住民はバスクを象徴する赤いサンダルや装飾、ベレー帽などを身につけ、バスクの民族音楽を演奏しながら町中を行進する。グリーンウッドによるとフェンテラビアの「アラデー」は町の全職業集団が性別や世代、階級を超えて参加することで住民の団結を再現、確認するものである。つまり住民が参加して親密さを深めることに「アラデー」の意義があるとした。

本来「アラデー」は地元住民のために開催された、バスク人としてのアイデンティティを確認する意味を有していたが、1969年にスペインの観光および広報大臣がフェンテラビアの建造物の一部を「アラデー」の見物者用に改修し、観光化を促進したことで、「アラデー」は観光者向けの公共の行事に変化した (Greenwood 1989: 174-178)。グリーンウッドは「文化の商品化」を地元住民の賛同を必要としないものとして究極の俗悪であると論じ、「文化の商品化」を「量り売りの文化 (Culture by the Pound)」と称した (Ibid.: 178-181)。

このように「文化の商品化」は本来、神に捧げられた宗教儀礼、あるいは住民の結束に重要な役割を果たす行事にみられる民俗芸能や工芸品が、観光化により観光者のために特別に商品化されてホテルや観光関連の施設

などで売られるようになったことをさす。本来の意味を失った芸術は研究者によってもはや「価値」が認められず、単なる切り売りされた芸術とみなされ、グリーンウッドをはじめとする観光人類学、観光社会学を専攻する人々によって批判されたⁱⁱ。

続いて「文化の客体化」概念について述べる。観光開発における「新植民地主義」では先進諸国による支配と開発途上国の観光地における被支配の構造が明らかにされ、開発者やゲスト対現地のホストという優劣構造が問題視された。これに対してホストが観光における支配・被支配関係に甘んじるのではなく、むしろ逆に支配・被支配関係を利用して彼らの民族アイデンティティ構築の場にするという見解が生じた。この知見は観光と「伝統」の対立構造において、観光が「伝統文化」を消滅させるものでなく、むしろ「文化の創造」に役立つという立場に基づく（Clifford 1988；太田 1993・1998；山下 1996）。この理論は、諸学問分野のパラダイム・シフトによって顕在化した歴史および「伝統文化」認識の問題を基盤として、文化人類学における過去の研究成果の価値付けを再考し、新たな可能性を探求する流れである。そして歴史的な語りの中に政治性を見出し、文化人類学者の研究視座を反省するものといえる。つまり文化人類学で過去に軽視された観光研究が、文化人類学を相対化する重要な研究となることを意味する。

太田が提唱した「文化の客体化」概念は、観光人類学の研究に頻繁に利用される。「文化の客体化」は後述の定義のように、太田がクリフォードによる文化変容に関する肯定的な語りの姿勢を基盤とし、民族文化の創造過程のダイナミズムを論及したものである。クリフォードはレヴィ＝ストロースが『悲しき熱帯』において、南米の少数民族文化が外部の影響により失われていくことに対して悲哀を表した語り口に注目した。クリフォードはこの事例のように、文化人類学者が自己の主観を維持し、「純粋な文化」が脈々と過去から継承されるという前提にたつと批判した。このような人類学者の定型的語りを彼は“entropic narrative”と称した。一方で地

元の人々が外部の文化を積極的に導入し、新たな文化を創造するという語り方を“narrative of emergence”とよび、こうした語りも可能であると指摘した (Clifford1988 : 17)。

太田は上のクリフォードの議論から、人類学者による「純粋な文化が失われる」という定型的な語りを「エントロピックな語り口 (entropic narrative)」に、新たな民族文化が創造されるという語りを「発生の語り口 (narrative of emergence)」に翻訳した (太田1998 : 64)。太田が研究上支持する「発生の語り口」は、「誰に文化を語る資格があるのか」という問題を把握するための概念として、「文化の客体化」を必要とする。「文化の客体化」とは、太田によれば以下の意味を持つ。

簡潔に表現すれば、文化の客体化とは、文化を操作できる対象として新たにつくりあげることである。そのような客体化の過程には当然、選択性が働く。すなわち、民族の文化として他者に提示できる要素を選びだす必要が発生する。そして、その結果選びとられた文化は、たとえ過去から継続して存在してきた要素であっても、それが客体化のために選択されたという事実から、もとの文脈と同じ意味をもちえない。いわゆる「伝統的」とみなされてきた文化要素も、新しい文化要素として解釈し直されるわけだ。こう考えると、伝統的な文化要素という実体は存在しないことになる。文化の客体化によってつくりだされた「文化」は、選択的、かつ解釈された存在なのである。(太田1998 : 72)

つまり人類学者によって歴史的に「純粋な伝統文化」とであると語られ、把握された事象が実は外部の影響を無視し、「純粋な文化」を抽出しようとした結果にすぎないとの研究の視座に関する反省が生じた。この反省的視座は歴史学において提唱された「伝統の創造 (invention of tradition)」概念に基づく。「伝統の創造」概念とは一見「伝統的」と一般にみられる事象が、近代において修正されたか、新たに構築された状況をさす。この概念

によれば、過去から脈々と続く「純粋な伝統」は存在しえず、歴史上様々な事象は常に外部の要素の影響を受け、変化する。(Hobsbawm & Ranger 前川・梶原他訳1992 [1983])。

太田は「文化の客体化」概念から、従来の文化人類学が研究対象としてきた「民族の伝統文化」に対する姿勢を批判した。さらに太田はレヴィ＝ストロースが述べる過去に存在した「純粋な文化」が、外部の影響により失われつつあるという姿勢にも反駁しており、外来の文化的影響に着目すべきであると論じた。太田は異文化に対する一連の分析哲学的学問考察にも、西欧が非西欧に対して政治的権力関係を行使した「社会的語り」であると指摘する(太田1998: 61-66)。「文化の客体化」の概念を考察する際、観光研究の意義を以下のように示した。

観光現象における「ホスト」と「ゲスト」の関係は平等ではなく、差異によって生産される力の不均衡を土台としていることを確認する。とすれば、観光は人類学者が余興として研究するマイナーな領域ではなく、複雑な政治状況と同じように、むしろこれから人類学者が調査を続ける際には回避することのできない与件として存在することになる。(Ibid., : 60)

観光は文化人類学において従来、「伝統文化」を破壊する「新帝国主義のエージェント」ととらえられた。ゆえに観光が文化人類学のテーマとして認識されなかったこと自体に、文化人類学の観光に対する固定観念がみられ、西欧による非西欧支配の枠組みによって観光に認められる民族の主体性を否定してしまうと太田は述べた。

以上のように「文化の客体化」概念は、文化研究が孕む政治性を究明するものであり、ホストが支配に甘受せず、主体的に文化に働きかける状況を観光の諸事例から示された。次章以降で南太平洋のニューカレドニアにおける事例を検討する。

2. ニューカレドニアの土産品にみる文化変容と先住民の関わり

ニューカレドニアは観光産業を第一位産業として、首都ヌーメアを中心に観光開発を展開する。メラネシア唯一のフランス海外領土であり、1980年代の先住民カナク（Kanak）による独立運動が活性化しフランス政府側との紛争から、観光産業も一時的に衰退した。1990年代には観光開発が進められ、現在に至る。なお、観光の詳細については別記の拙稿を参照されたい（中村1999・2000・2004）。米国で勃発した「同時多発テロ事件」以降、ニューカレドニアの観光産業も観光者の減少といった影響がみられるものの、日本、欧米、オーストラリア等からの観光者がヌーメアや離島に滞在する。

ヌーメア中心部および観光者が多数宿泊するアンスバータ、シトロン湾周辺にはショッピング・センターが設立され、2004年8～9月の調査において更にアンスバータ地区にショッピング・センターが建設中であった。土産店はヌーメア中心部ではココティエ広場周辺にブランド品店やデューティーフリー・ショップがみられ、旧バス・ターミナル周辺にアジア系移民が営む店が多数集まる。観光者は予算や目的に従い、ココティエ広場付近から「チャイナ・タウン」一帯で土産品を購入したり、アンスバータやシトロン湾のショッピング・センターを訪問したりする。2001年以降シトロン湾に大規模な長期滞在向けホテルとショッピング・センターが設立され、土産店がテナントとして入った。また、観光者の多数が宿泊する三ツ星クラス以上のホテル内にも土産店が入っており、ル・サーフ・ノボテルについては2000年以降ホテルロビーと店を全面改装した。

ココティエ広場付近には概してブランド品や高級品を置く店が多く、これは高級ホテル内のブティック、アンスバータおよびシトロン湾のショッピング・センターと一致する。この一方でヌーメアに点在する、あるいは

「チャイナ・タウン」付近からココティエ脇にかけての通り沿いに立ち並ぶ土産店は、住民の生活必需品と工芸品、観光者向けのTシャツ、パレオ、石鹸、キーホルダーなどを扱っており、価格についても先の店に比べて安くなる。後者の顧客は地元住民が多く、この他にフランスやオーストラリアからの観光者、日本人で安価に購入を希望する人々などがみられる。

ニューカレドニアの土産品はフランス海外領土であることに由来し、「フランス的雰囲気」を強調した商品が宣伝に利用されやすい。先進諸国からの輸入品が多く「オセアニアにおけるフランス」という観点から、フランス製品を多数扱う。これらは観光者の土産品購入の目的でもあり、人気商品となっている。「南の島」イメージに適合した商品あるいは「南太平洋のプチ・フランス」の雰囲気を醸し出した商品は観光者に人気が高い。

工芸品に関してはカナク文化に由来する木彫、絵画、貝細工、アクセサリーが挙げられる。カナクは円錐形の家屋（カーズ：case）の屋根上部、入口、内部、入口付近などに木彫を施し、あるいは祭事や儀礼の際に石、鳥の羽などをあしらった木彫の斧、儀礼交換財としての「貨幣」を使用した。竹に風景や出来事を刻み込んだ絵画もみられ、こうした民族芸術が観光向けに修正されて陳列される。木彫は縮小、軽量化され、素材もプラスチックや金属が施されるなどして、かつてカナクが木彫に使用しなかった色彩塗料や上塗りなどがなされ、いずれも「ヌーメア」「ニューカレドニア」といった観光記念の文字が彫られていることが多い。木彫は概して店内の民芸品陳列棚に置かれており、参与観察に基づけば商品についての説明書きがほとんどなされておらず、店によっては日本語等で「先住民カナクの酋長の斧」などと記載されるにとどまる。木彫の種別は家屋（カーズ）やニューカレドニアの固有品種の鳥であり、象徴とされ観光芸術への利用度の高いカグー（cagou）、カナクの古来の木彫を象った人面像、アウトリガー・カヌーなどが主流である。

観光芸術における変容の顕著な事例としては、木彫を近代的に加工した

実用品が挙げられる。たとえば灰皿やライター・ケース、小物入れ、ペン立て、時計や温度計付き飾りなどが典型例である。これらは先進諸国からの観光者が「南太平洋」を訪問した記念に先住民の工芸品を購入したいと考えるが、持ち運びに不便なもの、法外に高価な商品、単なる飾りで実用性に欠ける装飾品を好まないことを考慮した結果、実用品としての土産工芸品となった。こうした土産品は観光者自身の記念品だけではなく、知人への土産としても人気が高く、土産店の民芸商品の大部分を占める。上に挙げた土産品の大多数は工場などの大量生産によるものであり、どこの土産店でも類似品が置かれる。作品の多くは型によって作られており、あたかも手で彫ったかのようなノミの跡さえつけられている。かつて先住民によって手彫りで制作された木工芸は、大量生産ラインでの製造によって観光者にとって安価で手ごろな地元の土産となった。

現在においても離島や本島北部などでカナクの芸術家が手彫りの木彫を制作しており、しばしばヌーメアや各地の文化センター、展示会場でみかけられる。こうした手作りの木彫がヌーメアの土産店に持ち込まれることがあるが、ある土産店へのインタビューではこうした木彫は巨大で観光者に好まれず、また幾日もかけてヌーメアに運ばれたこともあり、作者がもちかける価格は法外であり、観光者向け商品にならないという。また芸術家にとって路上での工芸品の無許可販売が禁じられており、マルシェ（市場）などに限定され、販路が確立されにくい。以上のことから土産店の仕入れは大量生産品が中心となる。

カナク芸術家は1998年に開館したチバウ文化センターなどの芸術展示や館内に設けられたブティックなどに手作りの作品を提供するようになった。文化センターの元広報部長の談話によれば「芸術」作品と「文化」は地元住民にとって同じ意味をもつものであり、たとえば日本人観光者が一般に想起するような民族文化ショーは「文化」「芸術」とは別のものである。展示作品の木彫や絵画などにも作者名、出身部族、題名と作品へのコ

メントが付記されていることが多く、興味本位の「見世物」ではないことが暗示され、土産品との差異化が図られているといえよう。ココティエ広場近くに、カーズにつけられる尖塔および「シャンブランル」ⁱⁱⁱといった等身大の木彫が制作・販売される店が1軒存在するが、観光者の出入りがあるものの、訪問者の多数がカナクであり、参与観察によればあまり購入者がいない。ここではアトリエ的な役割が強く、いわゆる実用品は販売されておらず、価格も日本円で数千円から数万円する。

カーズ屋根に掲げられる尖塔を象った動物の骨製のペンダント・ヘッドが土産品としてみられる。尖塔のデザインが部族クラン (clan: 氏族) のトーテムを象徴し、それぞれ異なることを受けて、地域や部族名を冠した多様な種類が販売されている。元々は数メートル大の木彫であったが、骨製のアクセサリとしてマルシェにて観光者向けの商品となり、販売者は白人の女性である。商品名は単なるイメージとして命名されており、正確な部族やクランを示すものではない。こうした工芸品の変容は多岐にわたり、商品開発が盛んに行われている。

絵画については先述のように竹に細い線を刻んだものが先住民絵画であった。この他にカナク以前にこの島に先住した人々が残したと考えられる「ペトログリフ」とよばれる岩に刻まれた抽象的な跡が各所にみられるが、これもTシャツなどのデザイン・モチーフに取り込まれており、絵画は先住民的雰囲気伝えるものとして土産品に利用される。一方でフランス由来の油絵やパステル、デッサンを利用したカナク芸術家の絵画が文化センターやアトリエでみられ、木彫と同様に作者、題名や内容が掲載される。こうした作品の多くは政治的意味を帯びたものが多く、独立へ向けたメッセージや政治家、近代化、法律、歴史などを表す傾向にある。土産工芸品では砂、葉、木皮を利用した絵画や砂絵が主流であり、これらはカーズ、カゲー、花、魚、海といったテーマで彩り豊かに描かれており、脱政治的な内容で「南の島」を示す。これらの多くの作品は白人により描かれてお

り、上の文化センターに展示されたカナクの商品とは一線を画する。

船の模型についてもメゾン・ド・アーティスト^{iv}等、フランス人のアトリエでカナクが使用するカヌー（ピローグ）の模型が精巧に作られる。これらは欧米の技術としての模型制作が先住民の船を対象として、土産品となった。ただし先述の大量生産の工芸品とは異なり、ピローグの模型は手作りのため高価な土産として特殊な顧客層向けに少数販売されるにとどまる。チバウ文化センターではカナク男性が敷地内でピローグの模型を制作する光景がみられ、先住民もこうした技術を民族芸術に導入している。このように工芸の商品化と芸術化は一方通行ではなく、相互作用によって構築される場合も認められる。

土産工芸店と芸術作品との顕著な差異は土産工芸品の場合、作者名が付記されず、作品へのコメントもほとんど付記されない点である。こうしたいわば「アノニムの作品」が大量生産による「文化の画一化」でもって普及しており、先住民と観光者の接点のない状況を構築し、「先住民的」雰囲気をもつ土産工芸品という形骸化を露にしている。

観光者がしばしば「ニューカレドニアには名物土産がない」という不満をもちます。特産の土産がほとんどなく、工芸品に関しても近隣のフィジーの木彫や、ニューカレドニアと同じフランス海外領土であるタヒチのココナツ製品と比べて、先住民イメージを喚起しにくい。先住民の観光での活躍がとりわけヌーメアにおいて少なく、観光者との接触も希薄であることから、観光者にとってカナク文化への知識も貧弱であり、後述のような太平洋島嶼の土産工芸品の中ではインパクトに欠け、格付けが低くなる。

3. 土産品制作・販売者と商品にみる民族多様性

ニューカレドニアにおいてポリネシア移民としてのタヒチ人、ワリス&フツナ人が人口の約12%を占めており（ITSEE1997：16-17）、観光産業にも

多数関わる。離島ツアーで人気を博するアメデ島ツアーではポリネシア人スタッフが島で観光者をもてなし、ウクレレによる演奏や参加型のタヒチアンダンスショーを披露する。アンスバータのホテルでもポリネシアンダンスショーは毎週開催されており、土産店では先述のようにタヒチ由来のパレオ、タヒチ製のココナツ石鹸や「モノイ」とよばれるココナツオイルなどが販売されている。この他、ティアレ（花）の石鹸、パレオ生地による服飾品、タヒチアンドレスなどもみられ、これらは多数の土産店に陳列されており、マルシェ露店のようにポリネシア人が販売しているケースもある。このためニューカレドニアは学問分類上メラネシアであるものの、観光者の一部においてはポリネシアであると誤解する場合は数例みられた。

土産工芸に関しては近隣のヴァヌアツ移民によってもたらされた木彫が多数販売されるようになり、とりわけ「タムタム (tamtam)」とよばれる数メートル大の棒状で丸彫り、太鼓の役割をもつスリット入りの木彫が顕著にみられる。これらはヌーメア居住者にも購入され、ベランダや家屋内部に置かれたり、アパートマンや敷地に置かれたりする。モカンボのようにホテル前に立てられたケースさえあり、ヴァヌアツ人由来の工芸があたかもカナクの工芸品と錯覚しがちな程人気を博している。ヴァヌアツはかつて英仏共同統治下にあったが、独立以降観光を重視する。ニューカレドニアへの航空便等アクセスも良く、ニューカレドニアが「ニッケル・ブーム」に沸いた1970年代にヴァヌアツ人が主要な労働力として注視され、移民社会を構築した。現在も「ナカマル (カヴァ・バー)」^vや観光産業における土産店経営、ガイド、その他の産業労働力として約2200人が居住し (Ibid.)、彼らが「タムタム」を導入した。「タムタム」は2000年以降各所にみられるようになり、Tシャツのデザインにも取り入れられ、2004年調査時には「メラネシアの土産工芸」を扱う専門店でも多数販売されるに至った。

上述のように近年、ヴァヌアツ、フィジー、パプアニューギニア、ソロ

モン諸島などからの、つまりメラネシア島嶼地域由来の民芸品を輸入し、販売する店がみられるようになった。こうした店は1990年代にはみかけられず、2000年代の特徴ともいえる。以下に2軒の店を事例として挙げる。A店はシトロン湾に面した店でメラネシア島嶼の工芸品を専門に扱う。店の前の敷地には実物大の「タムタム」が数十個立てて置かれ、店内にはヴァヌアツ、ソロモン諸島、パプアニューギニアの仮面、船の模型、木皿、飾りが販売される。フィジーでカヴァの儀礼に使用する「タノア」もみられ、店内の一部にカナクによる木彫である尖塔や「シャンブランル」が置かれる。ここではカナクの工芸品は少数派であり、おもに「タムタム」やニューギニアの仮面が中心商品として入口から店内中央を占める。価格は数万円と高価なものが多く、客もほとんどみかけない。商品には商品名も作者、輸入国、説明書きもなく、筆者が店員に1つずつ聞いてみたが店員は国や商品名をきちんと把握していなかった。調査時の店員はアジア系およびフランス人女性2名であった。B店はアンスバータのホテル内に位置し、「メラネシア商品」と他の土産品を網羅する。太平洋芸術作品を扱う店として1年前にオープンし、経営者はシンガポール人女性で、A店と同様の商品が入口から店内に陳列される。店入口にはパプアニューギニアの仮面、フィジーの「タノア」、動物型の木製器などがみられ、カナクの工芸は店内奥の一角に大量生産品を扱うのみである。ここではアボリジニーの工芸品をも扱っており、タヒチのココナツ殻による商品、楽器、さらには灰皿やマグカップなどの実用品もみられる。食品や衣料品、アクセサリーなどの土産も販売されており、このホテルに宿泊する観光者がおもな対象となる。A店と同様に商品には値段以外、商品名や輸入国、用途などの説明書きはなく、店員は調査時において地元生まれのフランス人女性で、商品への知識は輸入国と簡単な用途にとどまった。ここでは客層を配慮して、大量生産に基づく実用品や他の典型的な土産品と共にオセアニアの輸入商品が置かれており、店員の談話によれば白人が制作した砂絵も売られ

ていた。客に日本人も多く、工芸品を購入することが多いとのことであった。

ヌーメア中心部にはアジア系の移民が経営する土産店が多数建ち並び、おもに華僑、ヴェトナム人移民がカナクの儀礼に使用される布やパレオ、衣服、アクセサリー、食品、生活雑貨に加えて、Tシャツや土産用装飾小物、貝細工、工芸品などを扱う。こうした店では一様にカナク工芸品に関して大量生産品を仕入れており、安価な観光芸術を主力商品としている。アジア系移民の中で人口5000人のインドネシア人に続き、第二位の民族集団はヴェトナム人であり約2000人である (Ibid.: 16-17)。彼らはおもにレストランや土産店、商店などを経営する。華僑は少数派であり、香港、中国本土出身で、中にはタヒチやシドニー経由でニューカレドニアへ移住した家族もあった。インドネシア人は概してジャワ島出身で、ニッケル採掘の労働力として移民の多数派を形成するが、ヌーメアの土産店に従事するケースがみられない。

上記の様にヌーメアで移民の多くはニューカレドニア生れの二世、三世、あるいはそれ以降の世代であり、しかも混血化が進んでおり、「カレドニアン (ニューカレドニア人)」といったアイデンティティを保持する人が多い。彼らは根底に先祖としての移民母集団文化がありながら、公教育や社会においてはフランスというアイデンティティを持つという「アンビヴァレントな」状況にある。カナクにおいても同様の状況が指摘でき、ヌーメア社会を住民がしばしば「多民族社会」と称するように、混血化の進展と共に「カレドニアン」という概念で政治・経済的に全体で1つにまとまろうとしつつも、実は社会・文化といった日常の根の部分でそれぞれの移民社会を重視する。こうした移民がカナクの土産工芸販売をヌーメアにおいて担っており、観光者に直接対応する人々となる。

近年ではタイ、オーストラリア、インドからの輸入商品が多数土産店でみられる。2004年の調査によれば、タイ製品を専門に置く店が2003年ココ

ティエ広場沿いにオープンし、フランス人を夫にもつヌーメア在住のタイ人女性が営む。店内にはパレオや大量生産されたカナク工芸品に加えて、タイで製造されたバッグ、線香、香炉、アクセサリー、シルク服飾品、置物などが並べられており、経営者はタイからの輸入業者が数ヶ月に1度ニューカレドニアに来た際に仕入れすると語った。同様のタイ製品がル・サーフ・ノホテルの土産店に認められ、タイ人の輸入業者の販路拡大がうかがえる。また、インドのシルク製品や布、香、銀細工のアクセサリーを雑貨店である「タバコ屋」が販売しており、この店ではオーストラリア製の衣服も扱い、店内でインドの香を焚いていた。店員はフランス人女性である。シトロン湾ではオーストラリアやニュージーランド、タイ、インドネシアの輸入品を扱う店があり、おもに化粧品、線香、石鹸、工芸品などを置く。この土産店ではアロマセラピーをテーマにしており、「アボリジニー・アート」も並べ、ガムランのような音楽を流す。因みにこの店にはカナクの工芸品はみられなかった。ここでもフランス人店員が対応しており、客は地元住民の白人や観光者である。

このようにタイやインド、インドネシアのバリ島の商品もアジア系の移民が営む店で多数みられ、おもに大量生産された安価でエスニックな雰囲気醸し出す工芸品がアジア地域から多数輸入される傾向にある。先のタイ人が経営する店では日本人客が多いとのことで、彼らが購入する商品の多くはタイ製品であった。タイ製品やアジア系雑貨は1996年から2000年の調査ではあまりみられず、おそらくヌーメアが急速に開発され始めた2000年以降に新たな観光流通経路として移民を通じて輸入業者を介して確立されたと考えられる。輸入に至った経緯と販路、商品の特徴については更に調査を必要とするが、土産品の「多国籍化」あるいはグローバルイゼーションがヌーメアにおいて顕著になった証といえよう。

さらに付記したいケースとして女性が関わる工芸品制作・販売の多民族化と変容が挙げられる。ココティエ広場沿いに建てられた女性のアトリエ

において、工芸品を多様に扱う。ここはニューカレドニアの南部州が援助をして、女性の自律を支援するべく設立された施設であり、手作りの工芸品のみを扱う。ここでは大量生産された商品はみられず、アトリエの裏にある空間で女性たちがパンダヌス（植物の葉）編みや砂絵の制作を行っている。作品はパンダヌスで編まれたカゴ、バッグ、花や魚に貝と木の実をつけたモビール、帽子が多数派を占める。この他に貝細工、砂絵、アクセサリー、衣服、木彫、置物、布製携帯ケース、花飾り（レイ）などの装飾品、実用品が挙げられる。制作者は南部州在住者に限られ、ヤテやイルデパン在住のカナク、ヌーメア在住のカナク、フランス人、ポリネシア人、タイ人、ヴェトナム人、ジャワ人などの女性で民族は多様であり、ヌーメアの社会状況と一致する。メンバーには多くの混血を含み、会計系の談話によれば売上の4分の1がアトリエの運営費、工芸品の材料仕入れ費に回されるが、残りは作者に分配される。イルデパンやヤテなどの遠隔地域では在宅で労働している女性が主流であり、ヌーメア在住の女性は交替でアトリエに来る。ここでは一般の土産店でほとんど扱われていないパンダヌス編みが中心に位置付けられており、注目すべきは本来男性のみが許可された木彫をヤテ在住のカナク女性が制作しており、タイ人やフランス人、ポリネシア人による工芸品が多数販売されている。客についても地元の住民が多く、自宅用あるいはプレゼントに購入することが参与観察から認められた。観光者もフランス人を中心にみられ、ここでも工芸品と制作・販売をめぐる民族の多様性と観光芸術の変容が顕著に認められた。なお、このアトリエの活動については調査途上であり、詳細を別途著述したい。

結

以上、土産工芸品の制作・販売にみられる人々、商品の変容を手がかりに事例考察をした。これらの事例からニューカレドニアの、とくにヌーメ

アの土産販売に関して「文化の客体化」概念が果たして成立するかを最後に検討したい。この章では抽象概念と地域的事例との接合において、地域的特異性を鑑み、より精緻な分析概念の可能性を探ることを目的とする。

事例からヌーメアの土産工芸品は近年、顕著にグローバル化が展開しており、「文化の商品化」が先住民カナクの工芸において大量生産品の普及に認められ、また文化センターの芸術作品とは一線を画した形で移民などのカナクではない人々によって販売されている。実用品への変容と移民による販売は、カナクの介在しない観光芸術を生み出し、おそらくアジア地域でカナク工芸の土産製造が経費節約の側面から行われていることを考慮すると、「文化の画一化」にあてはまる。また、「メラネシアの工芸品」として扱う土産店では、カナクの土産工芸品は多数の商品の一部でしかなく、より「先住民」イメージや民族的雰囲気を出す他の島嶼地域の工芸品に比して、販売が難しい。ここでは太平洋地域の土産工芸品というグローバル化を喚起し、先住民の工芸は観光者に認知されにくい。

さらに多様な移民の土産産業への関わりが、先住民工芸への参加および移民母集団の工芸の導入などによって、先住民由来の工芸品を複雑なものにしており、ヌーメアの多民族社会自体を反映した状況となっている。木彫を事例に挙げるならば、もはやカナク男性の制作という「伝統」は崩壊しており、カナク女性の技術、さらには移民の芸術創造によっても新たな作品が生じている。この一方で木彫の大量生産がステレオタイプなカナクの工芸イメージを観光者に与えかねない問題も指摘できる。たとえばカグーの木彫は近年デザインされて制作されたものであるにもかかわらず、あたかも儀礼のマスク（仮面）と同様に古来よりカナクが制作したものが商品化されたとの誤解を招く可能性も否めない。

こうした観点からみて「文化の客体化」を検討すると、当該民族がおもに欧米などの外来の人々によって押し付けられた表象を、自ら操作して恣

意的に選び出すという状況は、ヌーメアの土産工芸品に関して認めることが困難である。わずかにカナクの文化センターでの芸術作品の販売やA店、ココティエ広場沿いのカナク工芸を専門にした制作・販売店に並べられた商品の中に「文化の客体化」としての恣意的操作性の萌芽がみられる。これらの作品はデザイン、形態、色彩が観光者の好むようなものに改変されており、価格は比較的高価であるものの、手作りで作者の個性が特徴として挙げられる。こうした商品は民族芸術の商品化といった「客体化」を芸術家が行った結果、生じたものであり、たとえばゲッコー（ヤモリ）の木彫飾りは表情も古来の木彫とは明らかに異なる。しかしながら「恣意的な操作」の有無に関しては「アトリエ的な」店と典型的な土産店との若干の区別に基づくものでしかない。

さらに重要なことは多民族が在住するヌーメアにおいて、工芸の制作・販売の担い手が移民や混血者で占められており、「純粋な先住民」といった要素に乏しく、この意味から「文化の客体化」のおもな担い手が先住民、あるいは「伝統」文化をもつ当該民族といった、定義の前提にはじめからあてはまらない点が見られる。これは民族文化の観光化の主要な担い手が当該民族、ニューカレドニアでいうならば先住民カナクであるといった、観光文化での当然視された要素がこの地域において希薄であるということに基づく。しばしば在住の移民や一時滞在の観光業従事者から「ニューカレドニアは中途半端な観光目的地だ」「ニューカレドニアの先住民はフランスに完全に同化しており、彼らの文化をもはやもっていない」「他の島の民族文化に比べて観光向けの文化ではない」といった酷評を受けるのも、観光芸術において関わりが希薄なカナクの状況を述べており、多民族社会のヌーメアで移民が多様に観光芸術に関わることを示している。ただし上記のカナク文化への見解はカナクを蔑視したものも含み、偏見に満ちた意見として、筆者が必ずしも賛同して掲載したものではない。ここではカナクの植民地化による同化政策と観光開発にみられる文化政策の問題に注

目すべきであり、先住民表象の問題は別である。

カナクによる工芸が土産工芸として「客体化」される事例はごく少数にとどまり、「文化の客体化」について典型的な該当モデルを事例として示せない。すなわちニューカレドニアにおいて地域的文脈を考慮して「文化の客体化」を敷衍するならば、観光において土産工芸品を担う多様な民族集団を「恣意的操作者」として想定する「変数」が必要となり、普遍的定義としての先住民による「文化の客体化」が観光芸術でみられるかといった議論では、該当しないことになる。この「変数」はニューカレドニアがフランス海外領土であり、19世紀半ば以降の植民地下でカナクとの度重なる闘争を抑えようとしたフランス政府側の意図的な移民政策やニッケル産業による経済向上のための労働力として受け入れた移民集団といった歴史的な文脈に起因するものである。さらにはマティニヨン協定^{vi}以降、カナクの権利回復と「温和な」独立へ向けたニューカレドニア政府とフランス側によるカナクの文化復興に基づき設立されたチバウ文化センターでの芸術活動推進がカナクのみに向けられず、オセアニアの芸術交流となっており、芸術家やスタッフの多民族性からみても「オセアニア」芸術を普及させやすい社会的文脈が観光芸術の多様化を加速させたともいえる。

この背景に「カネカ (kaneka)」とよばれる流行音楽があり、この音楽はジャズ、クラシック、ロックやレゲエ、アフリカン・ミュージックなど世界的な音楽要素を取り入れつつ、カナクのチャント（詠唱）や楽器、部族の言語、政治的問題意識、近代文明への夢などを歌詞に入れたものであり、ここには「オセアニア」や「メラネシア」といったテーマが多くみられる。政治的にもヌーメア協定^{vii}の投票権は1998年時点で10年間ニューカレドニアに居住する者と決められたことから、近年の移住者を対象としており、これも多民族社会の反映といえる。この投票権は政治的には独立への住民投票での優位性を人口の約44%を占める (ITSEE 1997: 16-17) カナクに与えず、移民に投票権を与えて海外領土としての地位を延長する狙いが

あったといえるが、結果的にカナク対フランスという政治的関わりを移民によって複雑化させ、移民を無視できないものにした。

移民の居住はヌーメアにおいて不法居留地区であるスクワットや低所得者層が居住する地区に拡大しており、カナクとワリス&フツナ人と土地をめぐる対立は激化している。文化的背景の異なる民族間の反目がみられる中で、工芸品の権利をめぐる反目や問題も今後生じると考えられる。しかしながら現状で土産工芸品の制作・販売に関して先住民の参加・主張はほとんど展開されておらず、このことから「文化の客体化」概念に事例として直接あてはめることは困難である。「文化の客体化」は「新植民地主義」に対する先住民の文化戦略として有効な分析概念であるが、ニューカレドニアの場合、「地域的変数」を考慮すべきであろう。ここでは歴史的・社会的・文化的文脈として移民や一時的滞在者、混血といった人々を対象に配慮しない限り、文化人類学の抱える「先住民中心主義」イメージを払拭できないと考える。

本論ではニューカレドニア工芸品の観光商品化を事例に移民による工芸品輸入と、先住民工芸への移民の参加による文化変容、土産品および関係者の民族多様性について考察した。今後、多様な観点から一層移民社会と先住民との関係を考察する必要がある。

注

- i 構造言語学の概念に由来する造語。音声学 (phonetics) が客観的音声を分析することから、フィールドワークでの客観的な外部からの立場で分析・記述することをエティック (etic) な立場とよび、人々の音声への知覚・意識を扱う音素分析 (phonemics) からフィールドワークでの内部からの住民の意識を調査することをエミック (emic) な立場とよぶ。
- ii グリーンウッドは初版において批判的見解を述べたが、第二版においては修正を加え観光と文化の肯定的側面にも触れている。
- iii カーズ入口に立てられる人型をあしらった木彫の羽目板。左右2対で男女を表し、メラネシア的形質の顔出ちをした像が家屋への災いの侵入を防ぐ

と同時に訪問者を歓迎する意味をもつといわれる。

- iv ヌーヴィルに位置するアトリエの集合体であり、多数の芸術家が工芸品の制作・販売を行なう。しばしばここでは食品祭りや展示会のイベントも催されるが、ヌーメア中心街から多少離れているため、最近客足が落ち、アトリエをたたく芸術家も多い。
- v 「ナカマル (nakamaru)」とは胡椒科の木の根を利用した飲料カヴァ (kava) を飲む場所であり、ヴァヌアツのビシュラマー語で「人が集まる場所」を意味する。カヴァはポナペやフィジー、ヴァヌアツなどで儀礼などの際に飲まれる。ニューカレドニアでは本来カヴァを飲む習慣はなかったが、ヴァヌアツ移民によりもたらされ住民に普及した。
- vi Matignon accord. 1988年、独立反対派と賛成派による激しい対立から紛争が生じたため、カナクのカリスマ的指導者ジャン・マリー・チバウとフランス大統領、独立反対派政党党首との3者間で交わされた協定。カナクの権利拡大や文化推進、土地返還問題などが明文化されており、独立に関する住民投票を10年先送りすることも記載された。
- vii 1998年にマティニヨン協定に基づき独立に関する住民投票が予定されたが、独立賛成派政党と独立反対派政党、フランス政府との間で再度、住民投票を15年から20年先送りするヌーメア協定 (Noumea accord) が締結された。開発や文化政策、先住民への「植民政策」への謝罪の文面などがみられ、カナクの権利を「フランスと共に」歩みつつ、独立へ向けて拡大させる内容が示される。

引用参考文献

- Clifford, James 1988 *The Predicament of Culture : Twentieth-century ethnography, literature, and art*. Massachusetts, Cambridge, London : Harvard University Press.
- Greenwood, Davydd 1989 "Culture by the Pound : An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization". In V. Smith ed., *Hosts and Guests : The anthropology of tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press. 171-185.
- Institut Territorial de la Statistique et des Études Économiques (ITSEE) 1997 *Panorama des Tribus : Province sud*. Noumèa : ITSEE.
- Nunez, Theron 1989 "Touristic Studies in Anthropological Perspective". In V. Smith ed., *Hosts and Guests : The anthropology of tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press. 265-279.
- Smith, Valene ed. 1989 (1977) *Hosts and Guests : The anthropology of tourism*. (2nd edition) Philadelphia : University of Pennsylvania Press. (三村浩史監訳 1991『観光・リゾート開発の人類学』 勁草書房.)

Smith,Valene 1989 “Eskimo Tourism : Micro-models and marginal men”. In V.Smith ed., *Hosts and Guests : The anthropology of tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press. 55-82.

江口信清 1998 『観光と権力—カリブ海地域社会の観光現象』 多賀出版.

橋本和也 1999 『観光人類学の戦略』 世界思想社.

エリック・ホブズボウム&テレンス・レンジャー編 (前川啓治・梶原景昭他訳)

1992 『創られた伝統』 紀伊国屋書店.(Hobsbawm, Eric&Terence Ranger 1983 *The Invention of Tradition*. Cambridge : Cambridge University Press.)

石森秀三編 1991 『観光と音楽』 東京書籍

————— 1996 『観光の20世紀』 ドメス出版.

中村純子 1999 「ニューカレドニアにおける [もうひとつの観光]」『人間発達研究』：22、お茶の水女子大学文教育学部、pp.67-78.

————— 2000 「ニューカレドニアのルーラル・ツーリズムにみるノスタルジア」『人間文化研究年報』：23、お茶の水女子大学、pp.45-52.

————— 2001 「観光産業での [文化仲介者] の役割」『日本国際観光学会論文集』：8、日本国際観光学会. pp.77-82.

————— 2004 「国際観光におけるグローバリゼーションの問題—ニューカレドニア・ウヴェア島の観光開発を事例に—」横浜商科大学公開講座『グローバリゼーションの衝撃と課題』 南窓社. pp.165-187.

太田好信 1993 “文化の客体化—観光をとおした文化とアイデンティティの創造” 日本民族学会 「民族学研究」57-4：383-410.

————— 1998 『トランスポジションの思想』 世界思想社.

祖父江孝男 2001 (1979) 『文化人類学入門 (増補改訂版)』 中公新書.

山下晋司編 1996 「序 南へ！北へ！—移動の民族誌」青木保・内堀基光他編『移動の民族誌』 岩波書店. pp.1-28.

————— 1999 『バリ 観光人類学のレッスン』 東京大学出版会.