

観光文化研究におけるオーセンティシティ論

—内外先行研究の差異と「まなざし」の階層性—

中 村 純 子

序

本論では観光文化に関する先行研究において、オーセンティシティにまつわる議論をレビューすることで内外研究の動向に差異がみられること、また、一連の研究に特徴的な視座、すなわちアカデミズムによる観光文化への「まなざし」に階層性が認められることを考察する。内外先行研究動向の差異として、日本の研究においてオーセンティシティ論が現在あまり活発でない背景に、「文化の動態性」および「実在的オーセンティシティ」の概念が主流である点が指摘できるが、一方で海外の研究では多様なオーセンティシティ概念が議論され、現在まで研究が継続されるといった内外研究動向の異なる状況を示す。「まなざし」の階層性として、観光文化の「真正」と「偽物」を分別するアカデミズムの「まなざし」を探るべく、従来の研究で観光文化に付された「偽物」、「まがいもの」、「複製（コピー）」などの言説を考察する。これらの考察から「文化の真偽にまつわるまなざし」が、「真正な文化」を固定化し、「真」を最上位とする階層構造による学問的価値付けを形成することを示す。

オーセンティシティは真正性あるいは本物（らしさ）を意味するが、観

光研究者や関連諸機関によって多様に定義される。そのためオーセンティシティが「实在」概念であるのか、あるいは相対的な概念であるのかをめぐり、活発な議論がなされた。オーセンティシティが「真」に関わり、しばしば学界で観光文化は「伝統文化」に対して、「まがいものの文化」、「コピー文化」などと揶揄されたことから、オーセンティシティが観光文化の分析概念として利用されてきた。

一般にオーセンティシティ、真正性と邦訳することから、本論でもこれに倣いオーセンティシティと記すが、形容詞は真正な、否定形に関しては非真正性、非真正な、と表記することにする。はじめに先行研究を内外に分けてレビューし、そのうえで内外レビューを比較して研究の潮流にみる差異を示す。

1. オーセンティシティ論の概説と内外研究の差異

1-1 海外におけるオーセンティシティ論

観光におけるオーセンティシティの起源をミュージアムとする説があり、これは訪問者にとって対象がどのようにみえるか、いかに対象があるべきと求められ、ゆえに対価価値があるかを定めるためにミュージアムの専門家によって使われたことに基づく (C.Steiner et Y.Reisinger 2006年 p.67 ; N.Wang 1999年 p.350)。これらが観光に用いられるようになり、とりわけ儀礼、祭礼、料理、家屋、衣服などに関して使われた。現在、観光でのオーセンティシティは「純粹」、「真実」、かつ特有な意味での「伝統文化」として言及される (Steiner et Reisinger 2006年 p.67)。

上記のミュージアム起源論に対して、オーセンティシティの起源、すなわち哲学的思想にまで遡る議論もみられる。シュタイナーとライジンガーはハイデッガー (Heidegger) による「実在的オーセンティシティ (existential authenticity)」を示した。この用語はオーセンティシティについて個人が自身を実存的に表すこと、というハイデッガーの定義であった。

「実在的オーセンティシティ」とは、存在に依拠し、存在自体が可変的であり、形態をなさず、刹那的に変化するものをさす。この理論に従えば、個人は常に真正でも非真正でもなく、オーセンティシティ自体が存在しない。これが観光におけるオーセンティシティ論に援用され、「真正な」および「非真正な」観光者は存在しないと論じられた (Ibid.p.301,p.303)。また、オーセンティシティはハイデッガーが「遺産 (heritage)」と「宿命 (destiny)」とよぶところの、個人および共同体の過去の流れを汲む可能性を決定すると論じた。なお、「遺産」と「宿命」の特徴は後にブーアスティン (Boorstin) とマッカーネル (MacCannell) によって繰り返されることになる (Ibid.p.303)。「遺産」は経験、学習、教育の個人的歴史であり、特有の可能性の源泉でもある。一方、「宿命」は共同体の歴史であり、人々が真正性をもって取り組む時のみに特有の可能性のもととなりうる。さもなければ、それは単なる共有された可能性でしかなく、オーセンティシティを阻害するであろうとシュタイナーおよびライジンガーは述べた (Ibid.p.309)。

シュタイナーとライジンガーはハイデッガーによる7つの非真正性に関して、以下のような特徴を挙げた。

- (1) 相互の間にあること (Being-among-one-another) ; 他者と同一化する傾向
- (2) 遠隔性 (distantiality) ; 同一化する他者から自身をわざと差異化する努力
- (3) 標準化 (averageness) ; 共有する可能性内の特殊性の欠如
- (4) レベル低下した可能性 (leveled down possibilities) ; 他者がするだろう安全でつまらないことへの個人的選択を省みる標準の結果
- (5) 公共性 (publicness) ; 世界は他者が経験するにつれて、公的見方が正しいという個人の感覚

- (6) 重責を取り除くこと (disburdening) ; 独自の見通しから世界を解釈する責任を放棄し、代わりに一般大衆に共有された見方に従う
- (7) 和解 (accommodation) ; 人々が、共有された見方を彼ら固有のものであるとして自身をいかに欺くか (Ibid.p.307)

上の特徴によれば、非真正な観光者は「レベル低下した可能性」を好むため、過度な興奮や驚嘆を期待ないしは歓迎しないこと、また、観光者が「正しい」場所を訪問し、購買に適切な価格を得て「正しい」食事を注文するように、彼らは「対象オーセンティシティ」に取りつかれている傾向が指摘された (Ibid.p.307).

ブーアスティンは観光研究の初期段階においてオーセンティシティ論を展開した。彼は旅行者 (traveler) と近代的観光者 (tourist) を区別し、後者にあてはまる人々が、「擬似イベント (pseudo-event)」のために演出された全ての世界を要求すると述べた。ブーアスティンによれば近代アメリカ人観光者は今や「擬似イベント」で経験が満たされているという (D.Boorstin 1961年p.79)。「擬似イベント」とは以下の特徴を保持する。

- (1) インタビューのように、誰かによって計画・設置され、または奨励される
- (2) 第一に報告や再生産といった即時的目的で置かれるゆえに、これらに関するメディアの便宜を図る。時間は架空となり、「真実か」の問いは、「報道価値があるか」よりも重要でなくなる
- (3) 状況の隠された真実との関係は曖昧化する。「擬似イベント」に関して、「どういう意味か」という問いは新たな次元をもつ。インタビュー言説は真にいわれたことを意味するか否か
- (4) 通常、それは的中する予言であると意図されている

(Ibid.pp.11-12)

彼によると、複製技術としてのニュースやインタビューなどを扱うマス・メディアが、こうした「擬似イベント」にあたる。観光者は戯画を求め、めったに外国文化の真正な製品を好まない。たとえばフランス人のシャンソン歌手がフランス語のアクセントをつけて英語で歌う方が、フランス語で歌うよりも一層魅力的な「フランス」にみえる (Ibid.p.106)。アメリカ人観光者は世界中のどこでも、オリジナルより輝くイメージやうまくごまかしたイミテーションによる「擬似イベント」の法則に進んで支配される。ゆえに彼が言及する観光巡礼者は「ベンハー」や「スパルタカス」などの有名な映画が撮影された「実際の」場所を訪れたがり、こうしてシナイ山は「十戒」の映画の場として有名になった (Ibid.p.107)。観光での見物要素は「真」の儀礼や祭礼でないが、もともとは観光用に計画されたものではない。一方、観光者はますます「擬似イベント」を求める (Ibid.p.108)。今日の旅行冒険は見せかけで、「偽の、真実でない」性質を不可避免的に獲得すると彼は述べた。

このようにブーアスティンの言及する観光者は、近代における複製技術が浸透した状況で台頭した、オーセンティシティを求めない享楽のために「人工的な」アトラクションと安寧さを望み、楽しむ人々である。また彼はイスタンブール・ヒルトンの例のように、周囲に「本物」のトルコがあるのに対して、ホテル内には「模倣のトルコ」があると批判的に述べた (Ibid.p.99)。こうした観光者への演出は、「イメージ」を確認するために観光目的地を訪問する観光者が、ホストらによって「演出された」アトラクションや非真正な商業的製品、模倣品などを求めるためであり、観光は「偽」の体験を意味するとブーアスティンは論じた。

マッカーネルは、学界でしばしばブーアスティンの観光者分析に対比される。マッカーネルは近代化が不安定と非真正性の感覚に依拠し、真実およびオーセンティシティが過去の時代やより純粋で簡素な生活様式という他文化にあると考えられる傾向を指摘した (D.MacCannell 1976年p.3)。

また、彼は観光での見物が社会の差異化に対して演じられる儀礼と言及した。なお、ここでの差異化とは社会の発展や近代化を意味する (Ibid.p.11,p.13)。

マッカーネルはゴフマン (Goffman) の「表領域 (front region)」と「裏領域 (back region)」を用いて「演出されたオーセンティシティ (staged authenticity)」概念を提示した。「表／裏領域」とは、前者はホストとゲスト¹、あるいは顧客と奉仕する者との出会う場、すなわち客間や応接室をさし、後者は内輪の関係者が幕間に退いて休憩や準備をする場であり、キッチンやボイラー室、行政官の洗面所などを示す (Ibid.p.92)。「裏領域」は聴衆および外部者には閉じられているが、観光者にとってそこには神秘化された現実があるとして、一部の観光者がそこへ「侵入」することを望む。こうして観光者は「真」の生活をみることを望むようになり、結果として「観光者」という言葉は明らかに非真正な経験に満足する他者への嘲りのラベルとなったと論じた (Ibid.pp.93-94)。観光者の一部は、既存の観光空間としての「表領域」を脱したところに「真実」があるとして、実はホストによって用意・演出された生活空間である「裏領域」へと踏み込み、オーセンティシティを感じる。彼による事例の概略を以下に示すと、1963年にカリフォルニア大学バークレー校学生センターの管理人が、しばしば建物の訪問者を定期点検ツアーに招いたが、訪問者にとってはキッチンやボーリング場のピンをセットする機械の背後の場所、屋根にある巨大な扇風機などを見物する機会となった (Ibid.p.97)。こうした空間はいわば「演出された裏領域」といえよう。

マッカーネルは観光における「表／裏領域」を連続する6段階として、以下のように分類した。

段階1：ゴフマンによる「表領域」。観光者が超えるか、後に隠れようとする社会空間の種類。

- 段階 2 : 「裏領域」のように、特異な幾つかが露出するよう装飾された観光者用の「表領域」。例えば壁に魚網がつるされたシーフードレストラン、チーズやポローニャ・ソーセージのプラスチックのレプリカが壁に対して立体的につるされたスーパーマーケットの肉売場。この段階は全く「表領域」であるが、「裏領域」の活動を想起させる、「雰囲気」とよばれる深刻にとられない記念物でもってうわべだけ装飾されている。
- 段階 3 : 「裏領域」にみえるように完全に組織された「表領域」。テレビの視聴者にとっての月面歩行のシミュレーション、「異人種」のカップルが顧客の特別の指示により交わるのを見るため支払うベルリンの「風俗関係」の店でのライブショー。これは問題のある段階であり、よりよいシミュレーションとなると、段階 4 との区別が一層困難になる。
- 段階 4 : 外部者に開放された「裏領域」。有名な人物の私的な行動が露にされた雑誌、機密外交交渉の詳細に関する公的な暴露。これら 3, 4 段階の観光用装置を他の「裏領域」から区別することは、開かれた特徴である。つまり、たいていの非観光者用の「裏領域」へのアクセスは幾分規制されている。
- 段階 5 : 整備されているか、多少手直しされているであろう「裏領域」。なぜならば観光者が時折一瞥することが許されているためである。ゴフマンの言及したキッチン、工場、船、オーケストラのリハーサル、ニュースの漏洩が該当する。
- 段階 6 : ゴフマンの述べた「裏領域」。観光の意識を刺激する社会的空間など。

(Ibid.pp.101-102)

観光の装置はしばしば単なる真の生活状況のコピーや再現ではなく、本

物自体が表すよりも一層本物として表すように示されたコピーであると彼は述べ、観光経験は非真正性に基つき、表面的で常に神秘的であり嘘も含まれるが、「偽の裏領域」は、「偽の表領域」よりも油断ならない危険な領域であり、社会生活の非真正な「脱・神秘化」は単なる嘘ではなく、誠実からしたたり落ちるような「上級の嘘」であると批判的に述べた (Ibid.pp.102-103).

従ってマッカーネルはブーアスティンによる「観光者が表層的で企てられた経験を欲する」議論に対して、むしろブーアスティン自身が望んだように観光者はオーセンティシティを求めると論じた。また、ブーアスティンによる「旅行者」と「観光者」の厳格な区別は既知のものであり、マス・ツーリズムの問題であって、分析的な熟考ではないと述べた。地元住民と交流したがるような観光者にとって、「裏領域」の暴露は観光経験における偶然の一部分でしかなく、「裏」でみたものは表とは「別」のショーでしかない (Ibid.pp.104-105).

このような観光者の「本物」への希求の可否、および受入れ側の演出の可否に関してのオーセンティシティの考察は、多様なオーセンティシティ論へと展開した。観光者のオーセンティシティに関しては、観光者全てが必ずしもオーセンティシティを希求するのではなく、一部の冒険的で意識の高い観光者、コーエン (Cohen) の分類でいえばドリフター²やエクスプローラー³がオーセンティシティを求めるとされる (E.Cohen 1988年; Steiner et Reisinger 2006年p.312)。彼はタイ北部の山岳部族の調査において、教師であるフランス人観光者が数週間前から観光を受け入れた部族村で、先住民が竹製のカップの代わりに工場生産されたプラスチックのカップを使用したことに対して不満をもらしたことを示した。この場合、部族のプラスチック・カップの利用は観光の普及とは無関係であったものの、先の観光者のオーセンティシティ意識を「害した」と彼は分析した (Cohen 1988年p.378)。なお、この観光者は経験的な意識の高い観光者と位置づけられており、これに対して大多数の観光者は「包括的なオーセン

ティシシティ」など望まず、民族集団によって手作りされ、デザインされた「伝統」で真に装飾されると確信する限りにおいて、彼らは商業化された対象にオーセンティシティがあると受け止めるであろうと述べた。そしてコーエンによれば、オーセンティシティという言葉はホストとゲストで意味が異なるものの、観光者はブーアスティンが論じたような「まがいもの」に満足する表層的な「愚者」でもなく、マッカーネルのこのようなオーセンティシティを「演出した」、「嘘の」観光用に創造されたものに対する犠牲者でもない (Ibid.pp.378-379)。

最終的に多様な観光者は、たとえ彼ら自身のまなざしからして観光商品が完全に偽であるとしても、それらが単に「面白い」、「かわいい」、「愛らしい」ものとしてアピールする限りは、それらを楽しむ。

(Ibid.p.379)

上の事例としてコーエンはタイ南部全域の観光地にて販売される、サングラスをかけた抱き合う2匹のココヤシ殻製の猿を挙げており、この土産品が全く地域文化に関係せず、わずかにタイのこの地域ではココヤシの実をとるために猿が使われることが関係するのみであると記した。こうしてオーセンティシティが根本的に与えられたものではなく、交渉できるものと彼は述べているが、一般に企まれた、または非真正なものと判断されても、時代を経て、専門家によって真正なものとして認識されるようになる主張した。

このように非真正とみられたものが、時間の経過と共に地元に真正なものとして受け入れられるプロセスを、ヤンシー等 (Yancey et al) が民族国家に並行するエスニシティのプロセスに関して「台頭するエスニシティ (emergent ethnicity)」と称したことを援用して、コーエンは「台頭するオーセンティシティ (emergent authenticity)」と定義した。これはグリー

ンウッド (Greenwood) が emergent に関して、「常に自身を作り上げる」プロセスと定義したと連関する、いわば動態的なオーセンティシティの見解といえよう。たとえば南米クスコで古代インカ帝国の慣習の「再演」である「インティ・ライミ祭 (Inti Raymi)」のように、過去における訪問者および観光者向けの儀礼や芸能、芸術が、ついには民族集団や地域の真正なものになったことが挙げられる (Ibid, pp.379-380)。「台頭するオーセンティシティ」は「伝統の創造」の、より広い現象に対する一つの明示として言及される。ある時点では演出された「観光者用の畏」としかみえなかった新規なからくりが、時代がたつにつれて適切な状況のもとに、地元文化の「真正な明示」として広く認識されるようになる (Ibid, p.380)。次第にオーセンティシティ化する過程の例として、アメリカのディズニーランドが示される。彼はディズニーランドを「企まれた人気のエンターテイメントの極例」と称するが、人工的なテーマパークが時代を経て現代アメリカの重要な要素となり、将来は歴史家・民族誌家によって「真正なアメリカの伝統」となることは間違いないと記した (Ibid, p.380)。

またコーエンは観光者により提供される「エクスターナル・パブリック (external public ; 外部の公衆)」とよび、新規であるが真正なメッセージに制作者が関与する機会を与えるものとし、一方で地元や民族といった「インターナル・パブリック (internal public ; 内部の公衆)」だけを対象にした文化商品とは異なると述べたうえで、ラオスからの難民であるモン (Hmong) 族の商業的刺繍を事例として挙げた。商業的刺繍には彼等の「伝統的芸術」による象徴的な表現は欠落しているが、世界に彼等の「伝統慣習」の豊かさを刺繍に込めて回顧的に描写したメッセージをコーエンは見出した。これらは彼等の現在の過酷な状況や近代の歴史への苦しみの描写でもあり、こうしたメッセージが人類学者や民族誌家のような専門家によって「真正」と認められ、新しい文化表現となることを示した (Ibid, p.380)。

確かに「インターナル・パブリック」の側である宗教的に意義深い儀礼

は「エクスターナル・パブリック」の前に文化的に重要な自己表象となりうるが、これら2種類のパブリックの意味は必ずしも相互に排他的である訳ではなく、むしろ付加的であり、新しいものが古いものに代替し新しい状況を保存すると言及した。グリーンウッドによる「文化の商品は消費によって意味が失われる」という議論が過度に一般化されすぎたものであることを指摘し、たとえばフォークソングの歌手が外部の聴衆に演じるからといって、音楽の全ての意味が失われたとはいえず、芸術探求の機会でもあり、競争を示す誇りでもあると述べた (Ibid.p.382)。つまりコーエンによる主張は、消費が減退している時に観光に勝る外部の力が浸食することで、文化がしばしば壊されるというものである。こうした状況下では、観光市場の台頭は頻繁に「文化伝統」の保存へと機能し、さもなくば消滅してしまうと彼は論じた。これは失われつつある、意義深い地元または民族アイデンティティの維持に結びつく (Ibid.p.382)。

オーセンティシティに関してウォン (Wang) は純粹、オリジナル、伝統文化、事実などの関連語を示し、「この概念は関係的、交渉的で、文脈的に決定し、イデオロギー的でさえある」と述べ、コーエンの動的なオーセンティシティ論をさらに進めて、「対象オーセンティシティ (object authenticity)」を提唱した (Wang 1999年p.358)。これはハイデッガーの理論に由来する「人間オーセンティシティ」の純粹さ、現実性という歪曲されない基準によるものであり (Steiner et Reisinger 2006年p.302; Kim et Jamal 2007年p.183)、ポストモダンの文化状況ではコーエンの言及した、最近の観光に対する「偽の」アトラクションの正当化をウォンが指摘し、ポストモダンな観光者はオリジナルのオーセンティシティにあまり関わらず、「演出されたオーセンティシティ」はオリジナルの代わりに演じられ、損なわれやすい文化・共同体から隔離して破壊から守られると述べた。

ウォンは鳥のさえずりのテープを挙げ、これを公園にて繰り返し流すことが公園管理主に求められ、鳥がそこにいるか、さえずらないかは不確定

なのに対して、テープは実際の鳥の声よりも真正になりうると記した。つまり、「近代技術は非真正性を一層真正にみえるようにする」のであり、「純粋な偽物」の探求、または非真正性はポストモダン状況に適合しうると述べた (Wang 1999年p.357)。これはポストモダニストにとって「オリジナルのオーセンティシティの危機」であり、「対象オーセンティシティ」へと向かうことになる。つまりポストモダンな状況ではグローバル化は加速し、不変な民族文化といったオーセンティシティは困難である (Ibid.p.358)。このようにウォンはオリジナルの特権でもあったオーセンティシティは去り、「オリジナルよりも本物らしい偽物」の台頭を示した。これはディズニーランドに例示されるような「ハイパー・リアリティ (hyper-reality)」の台頭でもあり、ボードリヤール (Baudrillard) のいう、現在は何のオリジナル、起源、「真実」の言及も承認もないシミュレーションであると述べる (Ibid.p.356)。

またウォンはハイデッガーを援用しつつ、観光における「実在的オーセンティシティ」は対人的 (inter-personal) と内面的 (intra-personal) に分類され、前者は冒険など自己が創造すること、家族の絆、観光者の共同体を表し、後者は身体的感情、すなわち感覚と象徴であると論じた (Ibid.p.361)。さらにセルウィン (Selwyn) による真正自体の「伝統」に関連する「ホット・オーセンティシティ (hot authenticity)」とその対概念である「クール・オーセンティシティ (cool authenticity)」という用語のみ表した (Ibid.p.359)。

キムとジャマル (Kim et Jamal) によれば「テキサス・ルネッサンス祭 (Texas Renaissance Festival)」は毎年テキサスで開催されるカーニバル風の祭事であり、「実在的オーセンティシティ」に該当するが、これは経験と限定的祭事空間に基づくという (Kim et Jamal 2007年p.182,p.184)。ルネッサンス期の衣装を着用してパレードする参加者の多くはリピーターであり、主催者側に強要されたのではなく、自発的に参加するが祭事に不可

欠な役割を保持し、この仮想役割を引き受けることで「自己オーセンティシティ (self-authenticity)」(Ibid.p.192) を獲得するのである。彼らは自身をパフォーマー (演者) と認識し、普段着の観光者を観客として区別する。前者を 'play' と 'patron' から「プレイトロン 'playtron' 」とよび、これは享楽のためのパフォーマーとしての自発的役割をさし、後者は「ありふれた人々 'mundane' 」と前者から称され、祭事内に社会的世界を創造しない単なる観客を意味する (Ibid.p.194)。

ここでは「企てられた、カーニバルを模倣した設定における経験は、かなり社会的に複雑で、ポストモダンの表層的で快樂主義の馬鹿げた遊興であるという、単純な一般化を成し得ない (Ibid.p.196)」と記された。この祭事の参加者の対外および内面的経験が、彼等の真正な意識を導くため、キムとジャマルは「実在的オーセンティシティ」はシュタイナーとライジンガーが示唆するように明らかに経験に基づくものであると結論付けた (Ibid.p.196)。また、期間限定のテーマパークや文化、祭事での観光経験に関して、最近の観光研究は「対象に関連したオーセンティシティ (object-related authenticity)」を強調するものの、上の事例ではこうした議論は重要ではなく、理想的共同体内のいかなる経験 (対人的オーセンティシティ) が、望ましい自己 (内面的オーセンティシティ) を誇示、あるいは構築することを促進するかが提供されるべきであると同論文で論じられた (Ibid.p.198)。

こうしたポストモダンの見解におけるオーセンティシティ論では、「オリジナルよりも本物らしい複製品」が複製技術としてのメディアの発展と関連付けて考察される。これは「モノ」の実在的観点からすれば「精巧な模倣」、「巧妙な複製」といった模倣技術に関する議論にもつながりうるし、鑑賞者の対象へのまなごしや価値付けからすれば「本物以上にオーセンティシティを感じるモノ」、「真正な複製」といった審美性の感性にもなりうる。ブルーナー (Bruner) はボードリヤールやエコ (Eco) などのポスト

モダニストによる文化の創造という構築主義的見解が、オリジナルを前提としてしまう問題を挙げ、これらを批判的に検討することで、複製の更なるみかたを展開した。この際、彼は「真正な複製」という表現者の知覚や実践に依拠する言葉を提示し、ニュー・セイラムにおけるオーセンティシティの意味を考察した。この結果、オーセンティシティは信頼しうる本物らしさ、完全なるシミュレーションなどの真実さ、コピーに対比されるオリジナリティ、正式に認可されているオーソリティといった多様な意味を保持し、対象者や時代によっても変容することを述べた (E.ブルーナー 2007年p.218, pp.222-224, p.226)。1830年代に沿った復元や歴史的複製において、ある要素が取捨選択され、新たな要素さえ追加されることで、「本物以上に真正」と訪問者が感じるニュー・セイラムが1990年代に再現された。ブルーナーは構築主義的立場で文化創造を論じるのではなく、オリジナルとコピーという区別をなくすことを目指す。つまり、「コピーとされたものがオリジナルに対するわれわれの見解を変容させている」(Ibid.p.241) のであり、最も彼が問題とするのがアカデミズムのオーセンティシティ探求である。

MacCannell やHandlerたちは、観光客（筆者注；引用中の記載通りとする。以下同）がオーセンティシティを求めていると言うが、しかしオーセンティシティを求めているのは彼ら現代の知識人の方であり、彼らは観光客に自画像を投影しているにすぎない。(Ibid.p.242)

今でも、人類学者、博物館の学芸員、歴史家、熱心な収集家、美術商たちは、観光客たちと同様に、オーセンティシティを探求しているのだ。(Ibid.p.243)

真正性を決定する権利を誰が有するかというオーソリティの問題は彼よれば、もはや対象に内在するのでもどこかの時代に固定されるのでもなく、

社会的な闘争のプロセスとなる。またポストモダンにおける本質主義の問題として、「たいていオリジナルはコピーより良いもの」であるとするならば、ニュー・セイラムは「真正ではなく、擬似的で、表層的、さらには合成的、かつシミュラクルにすぎず、ハイパー・リアリティの、偽物」であるから消滅したほうが良いということになると指摘した (Ibid.pp.243-244)。

また、コピーはオリジナルによってはじめて存在するものの、あるものをコピーすることはオリジナルを仮定することにもなり、オリジナルと複製の双方が創造されることを主張した (Ibid.p.244)。ここでのブルーナーによる「真正な複製」とは、相互作用的な機能を持つオリジナルとコピーであり、オリジナル上位の権力関係や二項対立の構図では把握できない、不可分で可変的要素である、新たなみかたである。

これは先のウォンが鳥のさえずりのテープに関して述べた「純粋な偽物」、後述する精巧な複製やレプリカといった、オーセンティシティと複製・コピーの混淆論とでもいうべき要素、あるいはオーセンティシティと複製を一線の両端とした場合、その中途段階にあたる段階的要素とも類似する。こうした議論は先行研究の二項対立の構造の限界を超えるべく考案された折衷的議論といえよう。

1-2 日本におけるオーセンティシティ論

日本における先行研究でのオーセンティシティに関する言及は、おもに観光学や観光人類学など観光文化の基礎理論解説や事例研究に記載されることが多い。しかし日本語における総括的なオーセンティシティに関する理論史は皆無といっても多言ではない。

とりわけ「伝統文化」対「観光文化」に関する、「純粋で真正な文化」対「まがいもので偽の文化」という対比構造への批判が観光学から文化人類学への批判的視座として、動態的かつ肯定的な観光文化への価値付けが

みられる。

……、なぜ文化人類学者は伝統的に彼らの研究対象地において観光客を避けてきたのだろうか。なぜ人びとは観光客の多い場所を避け、より観光化の進んでいない場所の文化を観光の対象としようとするのだろうか。いずれの場合も、文化人類学者がある文化を研究対象にすること自体、観光客がある文化を観光の対象とすること自体、すでにその文化と外部世界の接触、相互作用の過程であるにもかかわらず、そこでは一方的に「純粋な文化」像が投影され、その文化像にそぐわないものは排除、回避されていく、あるいは、それに合致するものは「貴重な伝統文化」として賞賛されるのである。(岡本伸之 2001年p.171)

ここでは「純粋な文化」への幻想と観光文化の蔑視という同様の認識をなす文化人類学者と観光客とが示されており、「純粋」な「伝統文化」をみようとする構造の一致が静態的な文化視座であるとして批判される。こうした姿勢に関して、山下は過去を自省し以下のように吐露した。

……、トラジャの伝統文化を研究しようとしていた当時の私には観光客は目障りな存在でしかなかった。……。しかしながら、最初の調査を終え、資料を検討していくうちに、トラジャにやってくる観光客に目を閉ざして彼らの伝統文化をとらえることは間違っているのではないかと考えるようになった。「純粋な伝統文化」などというものは虚構でしかないのだ。(山下晋司 1996年p.7)。

過去における日本の文化人類学において、観光が研究対象となりにくかった要素として、観光文化は文化研究というアカデミックな対象とは評しがたい、「伝統」文化に対する近代的現象である、といった対象への価値

判断が挙げられ、「人類学者がフィールドワークにおいて現地住民に観光者と同一視されたくない」といった研究者による主観的な理由も背景にうかがえる。何よりも文化人類学の研究対象である先住民の「伝統文化」を観光（文化）が破壊するといった要素はとりわけ、学者による観光嫌悪の主要な要因となったといえよう。こうした批判は観光学の文献において幾つかみられるが、文化人類学の論考では少なく、わずかに応用人類学にあたる観光人類学から呈されるにとどまっていた。

文化研究者たちの中には観光を土着の伝統文化を破壊するものとしてとらえる者もいる。本来、宗教儀礼の一環として行なわれていた民俗芸能やそれらに用いられていた仮面や彫刻が観光客に商品として売られるようになることで伝統が損なわれる、また、観光客向けに商品化され、提供される「文化」は、その意味では伝統性を欠いた擬物であるという主張である。 (大橋健一 1995年p.135)

そしてこれらの批判的言及は従来の文化人類学が概して陥りやすい、研究対象への幻想と固定化を糾弾するものであるが、ほぼ同時期に文化人類学において本質主義批判がなされ、植民地主義の人類学批判からポストモダン人類学への潮流が日本にも紹介された (J.クリフォード&G.マークス 編 1996年；クリフォード2003年)。このため現在では観光人類学だけではなく、ポストモダン人類学における動態的でグローバルな混雑文化の認識、および自己批判的な民族誌の見解が議論されるに至り (太田好信 1993年；1998年)、日本の文化人類学における観光研究は徐々に定着した。

オーセンティシティは「文化の真正性」とも訳され、観光学の文献において、ブーアスティンとマッカーネルの流れをふまえつつレビューされている。「……、観光経験は、そもそも本物か偽物かという本質論的な議論ではなく、観光において文化が対象とされる場合、文化の真正性の追求や

真正性の提供ということのひとつの前提としながら観光が展開している」(大橋 2001年p.175)と記されており、「……、より重要なのは、本質的な意味での真正性の真偽の問題ではなく、何よりも文化というものが観光という文脈において、さまざまな言説として観光者と被観光者との相互作用過程において語られるという状況」であると論じる (Ibid.p.176)。この意味で「真正性という問題は、文化をめぐるこのようなダイナミックな相互作用過程におけるきわめて重要な争点として存在している」と結論される (Ibid.p.176)。また、上の観光経験へのオーセンティシティだけではなく、観光文化に関しても「本来のホストの文化コードの文脈からは離れたところで作り上げられたものという意味で [まがいもの] としての性格を帯びたもの」となるものの、「しかし、ここでの [まがいもの] 的性格を単なる本物／偽物という価値評価を越えたレベルの文化の性格として考えるならば、……グローバル化する現代社会においてますます複合化、雑種化、混淆化する文化の姿を論じていることになる」(Ibid.p.181)と文化の混淆性がオーセンティシティを凌駕することを示している。

さらにオーセンティシティは土産品についても議論される。土産品のオーセンティシティは商品のみではなく、業界全体の問題として挙げられる。「土産品業界のものまね・コピー」の問題は、観光者のニーズに応えるような地域限定の土産品開発が行なわれず、売れ筋情報などから「ヒット商品」のものまね・コピーを志向することが多いとの指摘がみられる (高橋光幸 1996年p.262)。土産品という商品、すなわち観光芸術を含む観光商品自体が模倣・複製であり、土産品業界の体質を鑑みても模倣・複製の構造が否めない。つまりこの議論に従えば土産品は「偽物」である。

この一方で「真正な土産品」という概念が提示される。朴は「一般に、[真正みやげ品]と称されているのは、大量生産して全国各地にレットルだけ変えて売り出す、いわゆる [ルールもの]ではなく、その土地でなければ手に入らない [本物]」(朴美慶 1996年p.31)と述べ、直後に「多分

に個人的につくられた概念であり、人と場所によって一様ではない」(Ibid.p.31)と記したが、「一般に」という括りで述べられ出典が曖昧であり、この用語が諸研究者により使用された具体的なコンテクストも考察されていない。また、ここではブルーナーによる「真正な複製 (authentic reproductions)」について「真正的模造品」と訳し、これを「ある観光者が、比較的低廉な価格の記念品を大量に購入しようとする場合には、‘地方の特徴の商業化されたコピー’であっても真正の商品として受け入れられやすい」(Ibid.p.31)と土産品と表しており、別稿では「[再生複製品]、すなわち‘本物のコピー’が真正みやげ品として評価される場合もある」(朴 1998年p.76)と述べたように、本物の「实在」性を前提とし議論しているうえ、前者は安価な大量生産品を、後者はレプリカ商品を「コピー」としており、観光者に場合によっては「本物」と認識評価されるものとしている。すなわち「实在」性の前提と同時に、観光者の「認識」に依拠する動態的な「台頭するオーセンティシティ」を認めており、「实在」と「認識」のはざまの迷いがみられる。

日本においてオーセンティシティ論は、エスニック・ツーリズムについて強調・重視される傾向が強く、おもに少数民族観光に関して記される(大橋健一 1995年p.140;1998年)。

文化の真正性と商品化は、エスニック・ツーリズムにおいて観光対象化される少数民族や先住民の文化をめぐる重要な課題である。観光者はエキゾティシズムを追及し、対象文化の真正性の保持を期待する傾向をもつのに対し、被観光者の側は、近代化を求め、商品化を期待する傾向が認められる。

さらに、観光者が対象の真正性を追求すればするほど、その行為が対象の商品化を促し、真正性を喪失させることもある。

(大橋 1998年p.91)

こうした議論において、観光受け入れ側による観光文化の演出、「伝統の創造」、「文化の客体化」などの理論の流れが強調され、「伝統」イコール「オーセンティシティ」といった本質主義的観念を否定する役割を果たすゆえに、オーセンティシティ自体を不問に付してしまう。これは観光文化の肯定的見解として旧来の批判を刷新したものの、同時にオーセンティシティ論を捨象し、これらの議論の余地をなくしたともいえる。たとえばアイヌ民族の代表的な土産品として熊の木彫（以下、「熊彫り」とよぶ）がアイヌの「伝統」とイメージされがちであるが、もともと北海道アイヌには人形や動物を彫る習慣はなく、八雲に農場をもっていた徳川義親が1922年にヨーロッパを旅行した際に、冬の副業にスイスの農家で熊の木彫りしていたものを持ち帰り、彼の農場で働く農民に彫らせたことが始まりである（大塚和義 1996年pp.108-109）。その後「熊彫り」は鮭をくわえた熊や小熊連れなど、さらにはシマフクロウなど日本独特の動物の木彫へと発展しつつ、「アイヌ土産」として「ブランド」化した。この他にバリ観光における芸能の事例も（山下 1996年）、フィジーのホテルにおける「火渡りの儀式」（橋本和也 1996年）なども同様である。

これらは批判的な観光文化言説を払拭する新たな役割を担った点で大いに評価できるが、「伝統の創造」の事例として文化の動態性が強調されるあまり、オーセンティシティ論自体を収縮させたといえる。つまり「伝統」懐疑論が文化の動態性のもとで展開することで、オーセンティシティ論は「矮小な議論」として捨象される。その結果、日本では土産品に関してオーセンティシティ論を進める文献や先行研究に触れる論考は少なく、むしろオーセンティシティのように「真偽」を問うこと自体「時代遅れ」とみなされ、あるいは「真偽」の枠を越えてポストモダン観光における文化の混淆性を計る手段と扱われる傾向が強い。

1-3 内外研究における動向の差異

総じてオーセンティシティは哲学の用語に端を発し、ミュージアムにおける展示用の「モノ」にまつわる言葉として使われ、次第に観光研究の用語として定着した。日本においても真正性という訳語も使われる。この言葉は観光者の行動特性、観光対象、とりわけ観光芸術の分野で扱われる。しかしながら観光におけるオーセンティシティは先行研究のように固定した対象を指し示す定義ではなく、文脈に依存するものでしかない。このため先述のような多様なオーセンティシティが曖昧な定義のままに論じられる状況にあり、いかなるオーセンティシティを扱うかによって議論が異なる。さらに日本においては観光文化や芸術、プーアスティンおよびマッカーネルの観光者分析のレビューなどにわずかに記載されるにとどまり、学説史として体系的に扱うことがない。それどころか、先述のように観光におけるオーセンティシティ論は「もはや流行らない」という言説さえ聞かれ、ポストモダンに属する観光研究では捨象される傾向にある。現在の観光文化研究は複雑で多様な観光状況を考察する必要がある。オーセンティシティ論のような過去における単純な二分類では分析できないうえ、観光芸術に関する研究自体が「下火」であるため本格的に取り組む論文もみられないことを鑑みれば、上記の研究動向は当然の流れといえよう。

しかしながら観光におけるオーセンティシティ論は海外においてこれまで恒常的に議論され、*Annals of Tourism Research*のような観光研究誌では理論や事例分析が現在も提示されており（Steiner et Reisinger 2006年；Kim et Jamal 2007年）、決して過去の研究ではない。とりわけ観光文化研究において、オーセンティシティの構造や問題が明らかにできると考えられる。なぜならば無形・有形文化の事例から多様なオーセンティシティ概念が構築され、「演出されたオーセンティシティ」や「台頭するオーセンティシティ」といった近年注目される概念へと展開したからであり、また、同時に「伝統」／観光文化の優劣関係にもつながる階層構造が示されるか

らである。

2. 観光文化研究にみる「真偽」言説の考察

この章では観光文化、とりわけ観光向けの工芸品である土産品（以下土産工芸品とよぶ）を中心に、土産工芸品が「複製（コピー）」、「偽物」、「まがいもの」といったラベル付けされ、軽視されるといった「アカデミズムのまなざし」に関して先行研究の言説から考察する。

なお、部分的な土産工芸品は過去からの民族文化に由来しており、本来生活に利用されたものである。すなわちもともとは日常生活等に利用された工芸であった。それらは観光の進展によって観光者向けに「特化」され、観光者のニーズが計られ、小型化、縮小、軽量化、デザインや素材の変化などももとの工芸品とは異なる形で販売されるようになる。このように観光用に商品化された土産工芸品に関して、先行研究ではほとんどオーセンティシティ論があてはめられない。これは「伝統」から乖離した商業的芸術品であるゆえに「学問的価値」を持たないと考えるためであり、オーセンティシティ論から捨象されて当然とされる。ゆえにこれらの商品は「複製品（コピー商品）」、「まがいもの」、「偽物」、「模造品」などと多様によばれ、批判的見解を付される傾向にある。しかし何故、土産工芸品にオーセンティシティがなく、それらがいかに「複製（コピー）」、「まがいもの」、「偽物」、「模造品」であるかの根拠は問われることがない。こうした言説に「マス・プロ」製品、すなわち大量生産された商品であるためオーセンティシティがないという論理が前提となっている。ここに2-1で述べたオーセンティシティの实在性、つまり歴史的・民族的な「由緒」を保持するものへの社会的承認と、そうでないものへの「非真正性」のラベリングという二項分類が基盤となっていることがうかがえよう。

グレーバーンは伝統的芸術と形式的な工芸が土産品や骨董品として売られ、たいていの商業的芸術は幾分修正され、販売目的のため開発さえされ

る事例が多いと述べたうえで、「商業的美術、偽の伝統芸術 (the pseudo-traditional arts)」と並置し、これらが形状や色彩の卓越のために素材や技術の利用といった変化に近いことを記した (Graburn 1976年p.14)。また彼はパプア・ニューギニアのセピック川では祖先の人形が権力を喪失し、観光化と「焦土戦術的」な民族芸術の収集は民族的に顕著な「伝統」ともはや結びつく必要のない、「偽の伝統芸術」の大量生産を導いたと述べた (Ibid.p.25)。

パプア・ニューギニアのセピック川沿いに住む部族は現在、工芸を「現代的セピック芸術」と「伝統的セピック芸術」と分別する。とりわけイワム族 (Iwam) は「現代的」な盾はほとんど巨大で、モチーフは制作者の部族や村、家族などを含む「伝統」に由来するものの、古い「伝統」形式から劇的に乖離したことが報告されている (Abramson 1976年pp.255-257)。現在、「伝統的」セピック芸術はほぼ死滅したか、失われつつあるとエイブランソンは述べ、首都周辺の土産店について、「墮落した、ぞんざいながらくたで埋め尽くされている」と批判的見解を示した (Ibid.p.259)。さらにイワム族の「伝統」的形式が、クラン (氏族) あるいは部族の形式なのか、イワム文化一般の形式なのか、隣接する別文化を含むのか不明となり、ヨーロッパとの接触により変遷した今日の「イワム形式」に他部族の「伝統」形式を交えた、総合的な「セピック川上流形式」となったことを記した。また、彼は多数のいわゆる「観光用作品」は純粋な職人気質により実際かなりよくできているものの、どれも何か生気が欠けていると論じた (Ibid.pp.259-260)。ここでは「モノ」のコンテクストにあたる、民族内の意味の欠如や「伝統」が根拠と対比の根拠となっている。

観光者は「大量生産され、工場か流れ作業で作られ、または組立て部品からつくられた工芸品についてオーセンティシティを連想しない傾向にある」ゆえに、たとえばアメリカを訪問した際、カナダ、中国、香港、日本、韓国、メキシコ、台湾、シンガポールから輸入された工芸にとくに苛立ち

を示すが、こうした影響はアメリカのオーセンティックな工芸市場にみられる (M.Littrell,F.Anderson,P.Brown 1993年p.205) と論じられたように、大量生産やグローバリゼーションは観光者の本物志向から外れるものと考えられる。そして製品が複製または大量生産品であることは重要な特質であるとリトルらは述べた (Ibid.p.208)。つまりこの対極にあるものがオーセンシティブとなり、ユニークさ、オリジナル、手作り、職人気質による高品質、地元との密接な関わり、純粋性の記載された証契などが観光者にとっての判断基準となる。

観光による「文化の搾取」により「文化の低下」は不可避であるとする一方で、マクノートはバリの舞踊と音楽が高い水準を保ちながら観光にも寄与する状況を述べ、アメリカ先住民やモロッコの工芸品の向上を挙げ、ローカル・レヴェルでの「真」の文化選択を示した。しかしながら彼は続いてグレーバーンを引用し、「かなりの偽芸術 [フェイクアート (fake art)] と [エアポート・アート (空港芸術)]、安価で大量生産市場で作られた偽のものを懸念する」と吐露した (Ibid.p.374)。また、こうした商品が諸所の土産店で増加した事実と「人々は安物のがらくたが好きである」とも記し、グローバリゼーションの結果ともいえるが、外部者の利益が太平洋島嶼で常に支配的であり、これらに地元民が依存した観光における「新植民地主義」状況を論じた (Ibid.p.375)。ここでも大量生産により市井にみられる安物土産品が芸術品と対比されていることがわかる。

ニュージーランドの事例をみると、観光の発展につれて先住民マオリ族の彫刻家が観光者向けに商品を販売し始めた。彫刻には「伝統」と異なる材料、サイズの変化が認められ、たとえばティキのペンダントは元々贈与品であり、マオリ族の連帯に必要であったが、今や土産品として購入される。「このように現代マオリにとって主要な事柄は彫刻の劣化した形式としての [エアポート]・アート創造の一つではなく、彼らの文化の一部として芸術の所有権の明白な確立である」と記され、芸術の劣化した形式が「空

港芸術」であると記された (C.Ryan et J.Crotts 1997年p.907)。また、マオリの観光芸術に関して、「多くの土産品はより小さく、安く、デザインがひどい」と記されており、1995年著者のロトルア調査に基づけば、彫刻は鋳型で制作され、「手作り」の唯一の主張も幾つかの未習熟な「のみ」で彫られたしるしであった (Ibid.p.910)。「トライバル・アート (部族芸術)」は高く崇められるが、これらが観光システムの一部となると生産への近道が芸術形式の文化的品質の劣化を招くこと、こうした品を賞賛して高値で購入する人々もいるものの、「安物」芸術や短時間で見せるパフォーマンスの展示によっては文化的賞賛が進展しないと述べられた (Ibid.p.913)。この論文においても「安物で品質の劣化した空港芸術」(Ibid.p.907)という言説が批判的に提示された。

オーストラリア北部準州 (ノーザンテリトリー) に居住するアボリジニは、1930年代から樹皮絵画をミッシヨナリーに推奨され開始した。この絵画は「白人」の入植者や旅行者向けに、ミッシヨナリーやパイヤーである「白人」を仲介して販売された。ミッシヨナリーやパイヤーは都市部の購買者ニーズに対応した。とりわけ巨大な樹皮絵画が重要な「物語」用であり、中規模から大きなサイズの絵画が「狩猟の場面」に関わるものであるのに対して、小型の「スーツケースに収まる」サイズの樹皮絵画はおもに女性が制作し、観光者向けの安価なペン立てや花瓶など実用品が多い (N.Williams 1976年p.272, pp.276-280, pp.282-283)。ウィリアムスはこうした極小の樹皮絵画や彫刻を、グレーバーンの分類に当てはめて「土産用芸術 (souvenir art)」とよび、「大量生産」される「安価な」商品であるとした。ここでは第一人者という主張および手作りへの価値付けが、「模倣」、「安価な大量生産品」の対比構造をなしている。

またハーキン (Harkin) によれば「モナ・リザ」は複製ではなく、「本物」だからこそ見たいのであり、「真正なオリジナル」と「機械的な複製品 (再生産品)」とに区分した (M.Harkin 1995年p.653)。さらにこれらの

土産品が「オンライン・ギフトショップ」に提示され、最も保守的な観光者向けサイト（位置）の重要なマーカー（印）となっていること、「より洗練された観光者はマークされ、真正に証明された〔空港芸術〕を収集するだろう。それらは明らかにラベル付けされているか、あるいは必然的によく知られたタイプの記念品である」と記した（Ibid.p.657）。

エヴァンス・プリチャード（Evans-Prichard）は、「観光芸術の文脈における〔過去〕の商品化はヘリテージ産業の土産品、本物と偽物のアンティーク販売や複製産業、古代の象徴と現代観光芸術との結合にみる事ができる」（D.Evans-Prichard 1993年p.10）と述べた。彼によれば、多くの観光者が旅の記憶として工芸品やアンティークを購入するが、これらの起源は18世紀まで遡り、古きものへの魅力の台頭は「グランド・ツアー⁴」の絶頂期でもあり、当時旅行作家が「悪徳な」アンティーク業者と偏在する「偽物」に注意をよびかけるなど、貴族階級や学識者によるアンティーク・ブームの中で既に「本物」と「まがいもの」の分別がなされていたことがわかる。19世紀になると、より広い社会階層へとコレクションの流行が生じ、旅行者数の増加が「アンティーク形式の商品の大量生産を導いた」のである（Ibid.pp.14-16）。元来、アンティークはギリシャ・ローマの古代文明の遺物のみに言及されたが、今や世界中の過去の文化の工芸品を含むようになり、20世紀には先史遺物が収集アイテムとして確立され、多くの伝統工芸技術が失われつつある中、高い質の複製品や「偽物」がより珍しいものになったと述べた（Ibid.p.11, p.17, p.19）。これは「失われつつある伝統文化」の流れにおいて、オリジナルに代替する複製品の希少性をさしており、この状況下ではたとえ「偽物」であっても珍重されるといった錯綜する、ねじれた状況をも指摘している。これはオリジナルの復刻という学術上、芸術上重要な意味を保持するため、高品質のコピーが価値をもつことを示す。この記述からは「オーセンティックな複製」の価値観がうかがわれよう。この一方、エヴァンス・プリチャードは、「アンティーク

の大量生産と「土産化 (souvenirizing)」は原型として働くオリジナルを偶像化する」とも記した (Ibid.p.23).

グレーバーンは土産品への需要は地元の伝統とは少しもつながらず、外部者によって、外部者のために出来るだけ安価に制作された土産品はしばしば大量に輸入され、地元民には何の文化的所有権 (利益) もないと述べた。彼は「同化・大衆芸術が、観光の外部者により土産品的価値ゆえに収集に値するオーセンティックな民族的伝統として見出される」とも論じており、アフリカのマコンデ族やセピック川流域の部族彫刻、アメリカ先住民の頭部の羽根飾りなどは、かつて存在しなかったことを挙げた (Graburn 1984年pp.400-401)。そしてグレーバーンによれば、同化芸術は西欧的感覚の芸術と認められ、中流階級の家庭環境またはミュージアムの展示として飾られ、「エキゾチック」な人々によって制作され、学問的に「民族的な」表面構造を持ち、土産の「ピジン (pidjin) 芸術」に幾分似ているものの一層複雑であるという (Ibid.p.409)。

コーエンは観光芸術が標準化する傾向があり、とりわけ大量生産市場のために作られる際にそうした傾向が顕著であると述べて、個性化する民族芸術の専門家とは区別する (Cohen 1993年p.5)。また彼は、「民族工芸の成功した商業化とは、外部のオリジナル制作者集団から、それが他民族集団か、あるいは大多数の住民のメンバーであろうと、[サルマネする] ことを招く」 (Ibid.p.4) とも論じており、「まねる者が見掛け倒して低品質の製品を市場にもたらずにつれて、その製品は洞察力のない公衆に純粋な民族商品として提供される」 (Ibid.p.4) と言及した。これは模倣あるいは模造といった複製に関わる観光芸術の問題を、伝統、民族芸術などのオリジナルを前提として語っている。また、「[地元慣習が商業化した複製品] が真正な製品として観光者を満足させるであろう」示されるように、対象のオーセンティシティよりも観光者が享受するオーセンティシティ感覚が、地元で提供される複製に及ぶことが記された (Littrell,Anderson,Brown 1993年

p.199).

以上は観光文化研究における観光芸術を「非真正」、「複製（コピー）」、「偽物」、「低品質」、「オリジナルではない」、「安物」、「がらくた」などの言説と、コンテクストとして言説の周辺をみたが、これらはほんの一部にすぎない。これらは「実在オーセンティシティ」として対象そのものを真正か否か分析するものと、観光者や地元住民にとっての、というような相対的なオーセンティシティを検討するものとに大きく分けられる。後者はとりわけコンテクストに依存するオーセンティシティであり、ホストの演出 (staged authenticity) 状況や観光者の受容する感覚を扱う。それらはさらにコーエンの唱える「台頭するオーセンティシティ」へ向かう傾向にある。

「台頭するオーセンティシティ」は概して一見、「偽物」か「非真正」に見えるであろうと判断されても、時間がたつにつれて次第に専門家によってさえ真正なものとして認識されることであり、先述の古代インカ帝国の「再演」にあたるインティ・ライミ祭のような、明らかに目論まれた観光者向けの祭礼でも時間につれて、結果として民族集団または地域の真正な商品となりうることが例示された。これは観光者向けの工芸品にも当てはまり、エスキモー（イヌイット）のソープストーン (soapstone) 細工やハイダ (Haida) 族の陶土彫刻が挙げられる。

上記に関してウォン (Wang) がウォルト・ディズニーのテーマパーク、メキシコシティーおよびフロリダのホテル San Angel Inn の双方とも「真正」であるのは、オーセンティシティが文脈につながるためであると述べて、ボードリヤール 3 つの歴史分類を引用し、ルネッサンス期から産業革命期に「偽物」の表象が台頭したこと、その後産業革命時代に技術の進歩から同じ「モノ」を複製、再生産するようになったこと、現代世界であるシミュレーションは何のオリジナル、起源、「真実」への言及も承認もないとして、ディズニーランドを例示した (Wang 1999年pp.355-356)。ポス

トモダンの文化状況下で、コーエンのいう観光に対する「偽の」アトラクションの最近の正当化であると考え（ポストモダンの）観光者はオリジナルのオーセンティシティにあまり関わない。つまりウォンによれば、「近代技術は非真正性をより真正なものにみえるようにする」のであり、先に例示した公園内で流される鳥のさえずりのテープレコーダーを挙げて、「純粋な偽物の探求、あるいは非真正性はポストモダンな状況に適合する」と述べ、現在こそポストモダニストにとってオリジナルのオーセンティシティの危機であり、構築主義者がオーセンティシティの「墓」を掘り起こしたがるのに対してポストモダニストはオーセンティシティの「墓」を埋めたがるため、「対象オーセンティシティ」へ向かうと述べた (Ibid.pp.357-358)。

こうしたポストモダンの観光状況から、「オリジナルを超えるリアルな事象」、「本物よりも本物らしい対象」、「ハイパー・リアリティ」の出現はオリジナルと複製との判別を困難にするゆえに、複製品は危惧・批判され、最終的にオーセンティシティ論自体に疑問を呈すことになる。ないしは、マッカーネルが述べる「演出されたオーセンティシティ」や「真正のレブリカ」(古谷嘉章 2008年p.226)、「真正な複製」(ブルーナー 2007年pp.217-251)といった、本来相対立する構造で示されたオーセンティシティと複製が混在する段階的概念を生ぜしめ、さらには「台頭するオーセンティシティ」という変容の段階性を示す概念が有効となる。

「台頭するオーセンティシティ」は「古来の」、「歴史的な由緒のある」、「民族伝統の」などといった時間軸の深遠性を不問にする。こうした姿勢は以下のような、時には当該民族の歴史と関係のない古代的要素を模倣し、復活させた観光芸術販売にもあてはめられる。コーエンによれば芸術家は彼ら自身の過去からのモチーフやデザインを再生産しようと探求し、あるいは地域や国とは離れた過去からモチーフやデザインを再生産する場合すらあると論じた (Cohen 1993年p.5)。タイのバン・チャン (Ban Chiang)

先史遺跡地区クメール市近郊の古代窯でのように、たいていは古代文化とは歴史的関係性のない制作物の原型を芸術家が複製することを学んだ。そうした製品は遺跡にて、または都市やリゾート地の骨董品にてしばしば「アンティーク」として売られる (Ibid.p.3) のである。ここでは同時代の外部からの文化の影響を受けた製品や輸入品の模倣などを示すのではなく、当該民族とは直接に関係しない古代の遺物を複製することで、歴史的なオーセンティシティに関わる場合が示されている。これは同じ地域における過去の時代の異民族文化に関する模倣ともいえよう。コーエンは「対象の原型や写真が地元芸術家によって複製される」(Ibid.p.2) と述べ、これらの商品が復刻されて単なる観光芸術 (土産品) となるだけではなく、新しく複製された商品にもかかわらず、「アンティーク」という演出がなされ、観光者に「偽って」販売される危うさをも表明している。こうした点が土産品の真贋問題にも深くつながり、観光芸術が「まがいもの」、「偽物」などといわれる由縁である。

同様に過去の遺物を模倣した事例として、コーエンはタイ北西部のダン・クィエン (Dan Kwien) 地域で制作される陶器を挙げた。この地域は8村から成り、うち6村で陶器製作が行なわれており、観光者と地元民にとって陶器の生産地として有名な場所である。ここはカンボジアの考古遺跡見学ツアーの帰路に立ち寄る工芸マーケットが道路に面しており、地元民だけでなく、外国人観光者も訪問する。コーエンは単に地元の工芸から観光芸術への台頭・変容・発展は、元来考えられていたより複雑であり、未開ないしは「伝統的民族芸術」の汚点とみなれる「空港芸術」へと単純にふきかえられるのではなく、「伝統的フォーク・アート (民俗芸術)」と近代芸術との連続性を定位付ける「過渡期の芸術」であると論じた (Cohen 1993年p.139)。もともとこの地では第二次世界大戦前に、大量生産された土器製のランプや粗悪な瀬戸物を村人が別地域に販売しはじめた。当時、単純で安価な実用品は地元民の日常用が目的であったが、1950

年代に道路が敷設されると、この地域にも工業生産された金属やプラスチックの家庭用品が浸透しはじめ、陶器製造が減少した。この時期、別地方の農民や都市部の人々が道路開通により車で工芸マーケットを訪問するようになり、コーエンによれば「伝統的な焼き物」製造は、観光者と外部向け商業のために新しい大規模生産にシフトしたが、これはタイの山岳部族における衣服の商業化と同様のケースであると述べた (Ibid.pp.141-142)。次第に都市部から来た若手芸術家が工芸マーケットに店を構えると、新奇で多様な製品をタイ人と外国人観光者、輸出に向けて製造した。

陶工は絵画や写真などのサンプルからコピーすることによって、新製品を巧みに作り出すものの、たいていは刷新を図らない。彼らは製造・焼入れたものをマーケットに売るが、なかには絵付け、金メッキ、「アンティーク風」にする者もある (Ibid.p.149)。陶工は都市部などの店経営者や顧客に注文されるにつれて、写真やカタログのイラスト、または絵はがきからデザインを再生産出来た。ある女性は近年になってアメリカ人の夫が講読する雑誌「the Ceramics Monthly」からデザインを選択した。また、アメリカの博物館カタログから引用された写真中の、ギリシャのアンフォラの壺から「粗悪な」コピーをした陶工もある。若手芸術家たちは寺院からの注文された仏教の宗教上の場面の巨大なレリーフについて、絵はがきの写真を拡大することで彫刻した (Ibid.pp.150-151)。これらの事例はオリジナルからの直接的模倣を示すのではなく、複製技術としてのメディアを介したコピーであり、いわば間接的な模倣、あるいは「複製品を通じた複製」ともいえよう。このような地域や民族の歴史とは無縁な新しい創造すら、アンティークの範疇に含まれうる。

とりわけダン・クイエンの「アンティーク」は近年編み出されたスタイルであり、表面的にアンティークの見かけをとる。それらは白陶土でもって完成品を覆い、覆った陶土の大部分を幾つかの跡を残しつつ、擦り取る。これによって最近、発掘された外見が与えられるとコーエンは述べた

(Ibid.p.152). 地元製造業者や店経営者は顧客に本物のアンティークと信じさせ、「だます」ことを模索していないものの、実際には輸出用アンティーク製品の幾つかが「純粋なもの」として外国に売られているという。コーエンによれば、少なくとも地中海沿岸諸国へ輸出する業者は、ローマの水差しを地元であるタイで作り、それを「リアルなアンティーク」として販売している (Ibid.pp.152-153). 上のケースはダン・クィエンというタイの一地方におけるアンティークの模倣と再生産 (複製) を示すだけでなく、グローバルな、異文化圏のアンティークに対する複製を「本物」と称して輸出する詐称の問題をも孕んでいる。ダン・クィエンで見られる「異種混濁」の陶器は、地元の「伝統」と関係しない刷新的な形式・デザインであり、正当なカンボジアのレリーフ、ギリシャとエジプトの花瓶、ローマのかめ、ヨーロッパの小立像、人間や動物像、タイや仏教・ヒンドゥー神話からの多様な像のコピーである。この一方で、外国のモデルを基盤に地元で開発された梟や魚の陶器など有名となったオリジナル製品もみられる (Ibid.p.153). だがこうした刷新された陶器はすぐに競合他社にコピーされるため、「イノベーションとコピー」の循環が繰り返される (Ibid.p.155,p.158).

コーエンはダン・クィエンの陶器のデザインやスタイルが地元に関係のない、多くの文化を模倣したものであるゆえに、地元製品のオーセンティシティ評価の問題が生じたと述べ、「オーセンティシティはどの工芸品の地位が明らかに客観的評価できるかによる理論的な概念ではない。むしろ、対象やサイト、イベントのオーセンティシティの程度の評価は、それが想像されることにより範囲が決まるのであろう」 (Ibid.p.160) と論じた。

北米のプエブロ族工芸品に関しては、以下のように考古遺物の模倣が精巧になされ、観光芸術に影響を与えた。1885年の鉄道開通以降、「安い工業製品」と金属、陶器の輸入が宗教関係の品と特殊な食器を除き、手芸品にとって変わったため、手作りの壺が現金収入として白人観光者向けに販

売された。しかし当時は洗練されていない顧客に対して「質」が問われず、多くの街では壺が「悪い」様式で制作され、安くエキゾチックなものとなった。19世紀末にはファースト・メサのホピタウンにて「ある壺師」が初めて地元の先史時代の陶器 (Sikyatki Polychrome) を精巧に模倣すること体得した (J.Brody 1976年p.74)。この背景として、考古学者のフュークスによって遺跡から発掘された土器のシンボルを、壺師が写し壺に再現したことが挙げられる (古谷 2008年p.227)。当時の貿易所近郊でこの壺は販売され、彼女にとって観光案内所により近い、望ましい立地にて卸売人や店への大量販売の機会となった。この模倣された壺はプエブロの先史陶器として最も「美しく、すばらしい」もので、装飾的なモチーフは常にほとんど象徴的であるとブロディは述べた (Brody 1976年p.74)。「巧妙な模造品」は商人によりしばしば「アンティーク」として売られるなど、出土品と区分しにくかったため、学者らによって「模造品が本物として流通する危険」が述べられた (古谷 2008年pp.227-228)。

このように極めて精巧に模倣され場合、学術的な考古遺物との関わりにおいて商業的なレプリカが批判的に検討される。これは時代的差異が結節点であり、オリジナルの考古遺物に対する「まがいもの」、模造品としての現代に制作された土器という対比となる。この事例のように模造品が精巧であれば、「芸術」、「優れたレプリカ」と賞賛される訳ではなく、むしろ考古遺物と偽り販売される危険が注目される。一方、フュークス以外の白人らが彼の発掘以前から、博物館が収集する土器片よりも完全な形状の土器を提供するため、ホピの女性たちにレプリカを依頼していた。これは博物館の展示品に土器片というオリジナルよりも、完全な土器としてのレプリカを提示するという「意図」がうかがえた (Ibid.p.228)。この意義からみると、ここで流通したレプリカはミュージアムなどで主流である、学術的なレプリカや外部に依頼制作したレプリカとあまり変わらないといえよう。しかしながら当時、考古発掘品も同時に売られたため、商業ルート

にのった考古遺物と先の壺師を含むホピ女性による精巧な模造品は、「混在の危険」が叫ばれた。古谷はこうした区別よりも「連続した視座」、すなわち遺跡出土品も現代つくられたレプリカも「19世紀末の同時代の物質文化を構成していた」というみかたを提唱し、その後壺師と娘たちの製品が観光芸術として大衆化し、次第に独自の文様を編み出し、壺師の名に因んだ「NAMPEYO」というブランドを確立、「民族芸術」の地位を得た (Ibid.pp.228-229)。また、ホピ女性らがこれに倣い、考古遺物風の製品を作り始めた。これらは後にアメリカ先住民による民芸品の人気に乗じて「文化アイデンティティを保持しつつ」、「収入源を創出した [交渉] の事例」 (Ibid.p.229) と解釈できると古谷は新たな見解を示した。

総じて言説や事例内容を俯瞰すると、複製、コピー、「偽物」言説は概して大量生産と「文化の商品化」、グローバリゼーションに起因するといえる。まず、観光文化研究における「模倣/模造」、「コピー」、「まがいもの」、「偽物」といった言葉は、巷の観光者向けの土産店およびマーケットでの露店などでしばしばみられる工場ラインで製造された大量生産品に付帯するものが大半を占める。それらは安価で観光者向けのニーズに固執するあまり、本来の意味や価値付けが欠落した、いわば文化的価値の「形骸化」または欠如を指摘され、観光向け手工芸品との対比で批判的な検討材料として用いられる。そのため内外の論考にて、観光芸術における「よくない事例」として簡単に紹介されるにとどまることが多く、どのような商品であるのか、その商品が持つ意味、製造の経緯やルートなど詳細な分析・考察は捨棄される。結果として偽物、模倣品という前提が確固たるものとして作用し、手工芸品の肯定的な意味や問題点を際立たせるための比較要素でしかない。

また「文化の商品化」の観点からみた論考に「コピー」、「複製」、「偽物」言説が認められる。これは文化人類学などの論考で多くみられる。これらは更に「伝統文化」をオーセンティシティとみなすような、民族芸術変容

の批判的な視座のもとにコピーおよび複製品を「まがいもの」、「偽物」とみる事例と、「台頭するオーセンティシティ」や「オーセンティックな複製」のようにポストモダンにおける動態的な視座のもとに観光芸術の問題や可能性をみるものなどに大きく分類される。とりわけ文化人類学では次のような主要テーマでもって関心が注がれ、調査された。

観光芸術への文化人類学的研究の関心はこれまで、エスニック・アートと変化のインパクトに絞られていたため、文化の商品化が第一の項目であった。(Evans-Prichard 1993年p.10)

こうした事例の多くは民族の手工芸品に関わるものであり、工芸家が意図的に、あるいは「偽物」作りを意図せずに「模倣」をした結果である。それらは異なる文化や歴史、個人的な背景を保持するため、一概に集約できないものの、あえていうならば「もともと個人的な模倣から出発し、当該民族工芸に影響を与えたもの」である。模倣のモデルとなった「オリジナル」の歴史的根拠や地域的連関性はここでは問わず、ポストモダン風な言い回しでいえば、極めて「動態的な文化創造」に関わるといえる。しかし本論では「伝統の創造」や「文化創造」を否定あるいは賞賛するのではなく、あくまでも複製などをめぐる言説や事例内容から読み取れるパターンをみることで、アカデミズムに隠蔽された極めて主観的な複製、コピーへのまなざしを読み解くことを主眼とする。

3つ目のグローバリゼーションも2つ目に挙げた動態的文化の創造に関連するものであり、近年の観光芸術を考察する際に不可欠な要素となっている。観光産業のグローバル化により、当然とはいえ民族芸術の観光化も「本質主義」の視座では把握できないものとなり、大量生産や他地域で成功した工芸品の模倣行為に関わるゆえに複製、コピー、「文化の画一化」などと揶揄される。また、安価で質の低い、地域的由縁のない商品の普及

は、オリジナル抜きに「地域に真のものではない」という意味で「偽物」、
「まがいもの」などの言説を生み出すことになる。これらの調査・研究も
詳細に発展しているとは言い難い。この背景的要因として、近代化や観光
開発による外部要素および観光者嗜好による観光芸術の展開は、「コカ・
コーライゼーション⁵⁾」とも称される「文化の画一化」で一様に結論でき
る単純な現象であるとのアカデミズムの判断が働くため、文化研究にとっ
て詳細な研究に値しない、前提や比較に使われる程度で見過ごされるもの
となってしまう。

芸術の「質」とは、おもに芸術学における「アカデミックな」価値付け
であり、鑑識眼のある鑑定家などによる「普遍的」認識やラベリングを表
す。そこには市井の大量生産品という「対比」が前提となっており、本来
は「オリジナル」の真偽や価値付けが鑑定基準であり、模倣は偽となりう
る。しかし上の事例のように、「オリジナル」である発掘された陶器に対
する優れた模倣は、たとえ模倣あっても、観光商品であっても「評価（鑑
定）」がなされ、模倣の精巧さが賞賛さえされる。当然ながらこうした芸
術はあくまでも「観光芸術」の域に置かれるため、「オリジナル」の芸
術・学術的資料とは厳然と区別されるものの、模倣でありながら「価値付
けられる」のである。これは模倣の精巧さといった技術的・審美的な部分
だけではなく、販売者と観光者などの購買者との価値観の均衡、つまり制
作者・販売者と観光者の観光芸術に関するラベリングの「共謀関係」が成
立しなければならない。ここにはもともと商品への価値観や嗜好の異なる
両者が、演出・享受・フィードバックなどの相互作用を行なう中で確立し
た複雑で、相互依存的な関係といえよう。

結

以上、観光文化研究における「真偽」言説について土産工芸品を中心に
再考したが、観光文化研究に特有の「まなざし」およびオーセンティシテ

ィにまつわる役割を最後に考察したい。

観光文化研究では観光者向けの有形文化あるいは物質文化としての工芸品、および無形文化である民俗芸能や儀礼に関して観光芸術という括りを設け、これらを対象に多数の事例が分析されてきた。これらの先行研究という一連のアカデミズムによる「まなざし」は常に「本物の芸術」ないしは「真正な民族の伝統芸術」を上位とし、観光文化または観光芸術を下位とする階層構造が前提となっている。これは観光文化が民族の文化に対して経済システムに侵食された商業的行為の産物であり、観光者のニーズに「迎合」した安価な大量生産品でしかない、という「純粋性の信奉」に基づく。このため観光文化はもとの民族芸術の「墮落」したもの、研究に値しない「俗なるもの」といったラベリングが付与された。この背景として「実在オーセンティシティ」を基盤とした「真偽」の対比構造が挙げられよう。しかし他方では、ポストモダンの動態的文化のまなざしもみられ、文化変容および文化の創造、「伝統の創造」といった議論が観光文化を肯定的にみる余地を生み出した。これらの理論に基づけば、一見「伝統」とみえるものでも近代に構築されたものさえあり、「純粋」とみられる文化であっても程度の差はあっても諸要因で変容し、文化は混淆する。したがって観光文化は変容する文化の一事例であり、「失われた」あるいは「失われつつある伝統文化」の「サルベージ」、すなわち修復・保存を第一義とするものではなく、創造される「現代における伝統文化」、「創造される民族文化とアイデンティティ」をめぐる実践として理解される。このような文化の動態性は観光文化への従来の否定的見解を是正する役割を果たしたといえるが、この一方で「文化の動態性」という観点からオーセンティシティ論の意味を根本的に破壊した。これはハイパー・リアリティの氾濫するポストモダンの世界では、真偽を問うこと自体が無意味であるという理由による。

しかしながらオーセンティシティ論を研究の埒外に置くことは、観光文

化研究がこれまで議論の俎上とした重要な事例分析や理論をも捨象することになり、さらには当該アカデミズムに特有の「まなざし」を不問とすることにもつながる。とりわけ後者には先述のような「伝統、純粋性を最上位」とする階層構造が指摘され、近代芸術および民族芸術と観光文化（観光芸術）との対比の「まなざし」が問題となる。ここでは研究者ないしは研究分野という集団組織による研究対象の極めて主観的な「大義名分」が階層構造の根拠としてかざされている。植民地主義に基づく学問分野から成立・発展した文化人類学はもとより、新植民地主義と揶揄される観光産業を対象とする観光学、その他の文化研究の分野における「根拠なき階層性の設定」が潜在的になされているといえよう。

上の階層構造は当然ながら下層の設定により上層が成立し、むしろ安定化することも指摘される。たとえば文化研究において、「観光文化」を下位に置くことではじめて「伝統文化」あるいは「純粋な芸術」を上位に置かれ、この階層構造が安定化（固定）するのである。観光文化研究でいうならば、先住民による芸術文化の「精巧で手作りの」土産品、ないしは民族の日常生活用品の観光者購入などが最上位となりうる。こうした事例がオーセンティシティの観光商品として研究者により報告されることになり、大量生産による規格品は「どこにでもみられる土産品」、または「俗なる安物品」としてディズニーフィクションの産物か、「空港芸術」などと蔑視される。これらは先行研究において、対比の際に若干例示されるのみであり、ほとんど中心的な対象となりえない。その背景には階層構造の下位にあたる大量生産品である安価な規格された土産工芸品は、アカデミズムでの研究価値がない近代的産物というラベリングが示されよう。すなわちこれらの土産工芸品に「まがいもの」、「偽物」、「複製（コピー）」、「模倣品」などのレッテルを貼ることで、上位構造が安定化する役割を果たしている。たとえば「文化の動態性」に基づく議論では上位構造の固定化は、近代化やあらゆる文化接触からして文化変容は免れず、困難である

う。本質主義の立場であるならば、先の固定的な階層構造は持続する。だが観光が文化を本質化し、文化を閉じ込めるということから考えると、本質主義を支えるのが観光文化であり、下位に想定したはずの観光文化の中で展開する上下階層というねじれた構造になってしまう。

いずれの場合も階層構造中の下位を蔑視し、上位を信奉することは、下位の存在により支えられ安定する上位構造が、観光のオーセンティシイ論において観光文化研究というアカデミズムの「まなざし」として表出したことが明らかである。こうした階層構造を維持しながら、時にはオーセンティシイ論を自ら否定しながら、「純粹で真正な」観光文化を対象に展開する。本論では土産工芸品を中心に「真偽」言説を検討したが、さらに拡大して無形文化を含めた包括的な「真偽」言説をも再考し、「まなざし」の特徴を考察したい。

*本論では引用ならびに引用文献の記述に際して、文化人類学、観光研究の英語・邦語文献で現在、「正式に」採用される表記（引用例；1998:31）（文献例；0誌3号：5-9）をとらず、他分野読者に誤解なきよう、西暦年とページ数を逐一明記する形式にしてある。

注

1. 観光学におけるゲストとホストとは、訪問者であるゲスト（観光者）と観光受け入れ側であるホストを表しているが、ホストに関しては地元住民とする見解がある一方、現地の観光業従事者に限定する場合もあり、一定していない。いずれも訪れる側と迎える側を示す。
2. ドリフター（Drifter）とは漂泊者の旅行者をさす。
3. エクスプローラー（Explorer）は探検的旅行者。ドリフターと共に観光者の対極に位置する冒険的旅人を示す。
4. グランド・ツアーとは16～18世紀にヨーロッパにて隆盛した、王侯貴族の子息による「遊学」の旅であり、とりわけイギリスで流行した。
5. 「コカ・コーライゼーション」とはグローバルイゼーションの物質文化をとくに示したものであり、グローバルイゼーションの結果、「世界中どこに

でも同じ商品が浸透する」状況を意味する。そのため「文化の均質化」でも表され、別称は「ディズニフィケーション」である。

6. ここでの意味は過去に失われた、または失われつつある文化を保存・継承し、観光で公開すること。かつての文化人類学が民族文化の記録に関して自省した用語であり、こうした人類学を「サルベージ人類学」と自嘲的に称するが、これは本質主義的姿勢を批判した言葉でもある。

引用・参考文献

- Abramson, J. 1976 Style Change in an Upper Sepik Contact Situation. In Graburn, N. ed., *Ethnic and Tourist Arts*. Univ. of California Press. pp.249-265.
- Boorstin, D. 1961 *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Brody, J. 1976 The Creative Consumer: Survival, Revival and Invention in Southwest Indian Arts. In Graburn, N. ed., *Ethnic and Tourist Arts*. Univ. of California Press. pp.70-84.
- Bruner, E. 2005 *Culture on Tour*. Univ. of Chicago. (ブルーナー, 安村・遠藤・堀野他訳, 2007『観光と文化』, 学文社)
- Clifford, J. 1988 *The Predicament of Culture : Twentieth-century ethnography, literature, and art*. Harvard University Press. (クリフォード, 太田・慶田・清水他訳, 2003『文化の窮状』 人文書院)
- Cohen, E. 1988 Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.15. pp.371-386.
- 1993 The Heterogeneization of a Tourist Arts. *Annals of Tourism Research*, vol.20. pp.138-163.
- Evans-Pritchard, D. 1993 Ancient Art in Modern Context. *Annals of Tourism Research*, vol.20. pp.9-31.
- Graburn, N. ed., 1976 *Ethnic and Tourist Arts*. Univ. of California Press.
- Graburn, N. 1984 The Evolution of Tourist Arts. *Annals of Tourism Research*, vol.11. pp.393-419.
- Harkin, K. 1995 Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research*, vol.22. pp.650-670.
- Kim, H., Jamal, T. 2007 Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol.34. pp.181-201
- Littrell, M., Anderson, L., Brown, P. 1993 What Makes a Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, vol.20. pp.197-215.

- MacCannell, D. 1976 *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Schocken.
- Ryan, C., Crofts, J., 1997 *Carving and Tourism: A Maori Perspective*. *Annals of Tourism Research*, vol.24.pp.898-918.
- Steiner, C., Reisinger, Y. 2006 *Understanding Existential Authenticity*. *Annals of Tourism Research*, vol.33.pp.299-318.
- Wan, N. 1999 *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*. *Annals of Tourism Research*, vol.26.pp.349-370.
- Williams, N., 1976 *Australian Aboriginal Art at Yirrkala*. In Graburn, N. ed. *Ethnic and Tourist Arts*. Univ.of California Press.pp.266-284.
- 朴美慶 1996 「観光者の [みやげ品 (souvenir)] 購買行動に関する研究」前田勇編,『現代観光学の展開』 学文社, pp.23-40.
- 1998 「土産品」前田勇編,『現代観光学キーワード』学文社, p.76.
- J.クリフォード & G.マーカス編, 春日・足羽・橋本他訳, 1996 「文化を書く」紀伊国屋書店
- 古谷嘉章 2008 「土器の生涯—土器片・レプリカ・触知性—」『文化人類学』日本文化人類学会, pp.221-239.
- 橋本和也 1996 「フィジーにおける民族文化の演出」 山下晋司編,『観光人類学』 新曜社, pp.160-168.
- 大橋健一 1995 「観光行動の対象 (2)」 「コラム14 エスニック・ツーリズム」前田勇編,『現代観光総論』 学文社, pp.134-140.
- 1998 「エスニック・ツーリズム」 前田勇編,『現代観光学キーワード』 学文社, p.91.
- 2001 「第8章 観光と文化」岡本伸之編,『観光学入門』有斐閣, pp.169-185.
- 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, pp.383-410.
- 1998 『トランスポジションの思想』 世界思想社.
- 大塚和義 1996 「アイヌにおける観光の役割」 石森秀三編,『観光の二〇世紀』 ドメス出版, pp.101-122.
- 高橋光幸 1996 「土産品・特産品のマーケティング戦略」 長谷政弘編著,『観光マーケティング』 同文館, pp.257-266.
- 山下晋司 1996 「楽園の創造」 山下晋司編,『観光人類学』 新曜社, pp.104-112.