

# グローバルな土産品と店舗環境にみる 「レプリカの構造」

中 村 純 子

## 序

土産品というと食品、工芸品、地域産物、文具、実用品など様々なものが存在する。商品でありながら多種多様な分野を網羅する。また、手土産、土産話などのような言葉にも使われる。観光において土産品は重要な経済効果をもたらす可能性のある商品であり、ツアーなどの観光商品や観光施設とともに産業の一翼を担う。

しかし土産品というイメージがあまり芳しくないのは、観光が創り出されたものであり、土産品が地元における日用品と異なるものという印象に負うところが大きい。人々の日常は「リアル」なものと理解され、他者の文化や生活を見ようとする観光者のいる観光空間は観光者向けに演出されるゆえに「つくりものでしかない」という評価がなされる。土産品も同様に現地の人々の生活必需品ではなく、観光者が喜び希望するように創られた「まがいもの」と評価されがちである。観光産業が土産という商品を開発する際、対象とする観光者の需要をとらえることは自明にして必須である。しかし研究において土産品が「まがいもの」「つくりもの」「コピー商品」であるなどのラベリングをすることは別問題であり、重要な土産品に関する研究を希薄化させるおそれがある。その背景には学問分野および研

究対象に関する芸術・文化の階層性が潜んでおり、分類主体による学問上の主観が散見される。

本論では階層性に潜む主観を示し、土産品の位置付けと偏向性をふまえ、観光文化構造の事例考察、すなわち土産品と販売店舗の特徴を考察する。ここで試論「レプリカの構造」を援用し、土産の中でも工芸に関する商品を取り上げて事例分析する。その際、民族工芸から文具・実用品など規格製品までの有形文化を扱う。

## 1. 芸術・文化の階層性と観光の場における「レプリカの構造」

### 1-1 芸術・文化の階層性

観光の場にみられる有形・無形文化（観光文化）のうち、民族芸術に連関するものを観光芸術（tourist art）と称する。これらは外からの購買者、すなわち観光者向けに制作・販売されることをおもな目的としている。ゆえに観光芸術は「空港芸術（airport art）」<sup>1)</sup>ともよばれ、観光文化の一領域を占める。

しかし芸術という名称を保持するにもかかわらず、いわゆる「芸術」とは厳格に分別されており、民族芸術や学術的資料からみると、あまり重要視されない芸術分野である。それは商業目的および行為で成立し、本来存在した民族内部の意味や歴史性が欠如すると考えられるため、また観光者本位の需要が加えられているためである。

観光芸術は観光目的地（デスティネーション）で多くみられる商品であり、とりわけ工芸品に関して比較的安価で種類や量が豊富にそろえられており、観光者が容易に入手できる。しかしこの利便性や商品化こそが観光芸術に、「まがいもの」「模倣品」「コピー」「俗物」などの言葉を付帯させる要因であり、「墮した芸術」「偽物の芸術」といった範疇に落とし込んでいるともいえよう。

ここで観光芸術という分野が一般に軽視、蔑視される要因をみるならば、これまでしばしば議論されてきたような、「本物—オーセンティシティ (authenticity；真正性)—芸術・〔伝統文化〕」対「まがいもの—オーセンティシティの欠如 (inauthenticity)—観光芸術・規格化された安価な模倣品」といった構図が念頭にうかぶ。観光芸術と「伝統文化ないしは民族芸術または文化遺産」という二項対立概念が一般に浸透しているが、アカデミズムにおける研究的価値が加えられている。つまり「研究に値するか」という新たな価値観が加味されたうえで、一般へ敷衍したと考えられる。

民族工芸品への「本物」対「偽物」の構図はオーセンティシティという基準で峻別され、その民族の特徴、意味づけや文脈、対象層、製造方法、歴史性、工芸品の精緻さ・審美性などが分析軸となっている。これは民族内部の論理（内なるまなざし）を考慮した分析軸であり、商業的行為が最も不得手とするジャンルでもある。つまり、商業的行為とは日常生活の重要な大衆文化の大半を占めながら、芸術や学術の対象からは対置されるものとみなされる。ゆえに観光も経済活動、商業の一部であるからして、観光芸術は芸術作品や「伝統文化」、民族芸術とは対比されて位置付けられる。

そこで芸術や学問領域における新たな意味付け、すなわち「対象が審美性、ないしは研究的価値があるか」というテーゼが、一見して客観的な分析軸のようでありながら、実は主体（判断者）の主観的な意味づけ、恣意的なものであることを本論で再度確認したい（中村 2009：156；2011a：180）。芸術、学術的なものは判断基準、学問的分類枠組みが客観的であると前提されるため、分類者の視座が問われることなく、無条件に上下を決定してしまう。すなわち「何が芸術で、何が学問的テーマとして価値高いか」までを峻別する。これは判断者による主観性ととともに、我々の社会で学問分野および芸術に階層性が確立していることを示す。たとえば「ある有名な芸術作品」を想定するならば、ミュージアムにて保管され、「みられるべき対象」として展示される。作者や作品にまつわる背景、題名、

素材や大きさなどが示される。時には対象作品の「みかた(鑑賞のしかた)」といった事項が冊子に掲載されることすらある。一方、芸術ではなく先住民の制作した造形物は、作者や題名がつけられず、分類される種類や資料名、収集地(部族や地域名)、収集年、収集者(所有者)、大きさ、素材がおおむね示され、民族集団の生活様式を強調した展示物となる。これは芸術作品の有名性(個人と作品)に対して、民族芸術のアノニム(匿名)性、個を埋没された民族集団的属性(ethnicity)が重要視されるためといえる。

上記はクリフォードが述べた、「芸術—文化システム」における上部の二項目、「芸術」と「文化」、すなわち美術館における近代芸術と民族誌的博物館での民族文化資料に該当する。これらの下方に「文化的でないもの(非文化)」、ならびに「芸術でないもの(非芸術)」が配置されており、双方とも「真正でないもの(inauthentic)」に括られる。とりわけ非芸術の領域に観光芸術や珍品、生活必需品などが該当し、商品として一般に流通している工芸品は価値付けされることがわかる(Clifford 1988: 224)。

さらにはピカソがかつてトロカデロ民族誌博物館<sup>2</sup>やアフリカ・オセアニア美術館<sup>3</sup>で衝撃を受けたような「未開芸術(primitive art; art primitif)」ないしは「黒人芸術(negro art; art nègre)」の類の羨望のまなざし<sup>4</sup>がつきまとう。これはクリフォードが言及するように、芸術・文化システムの下方から上方へ、右(民族文化)から左(芸術)へと向かう(Ibid.: 223-224)という権威付けの流れに即してみるならば、先住民の工芸品、日用品などが美術館に「芸術」として陳列されることを示す。また、先住民芸術家による近代美術、欧米の芸術家が先住民文化に印象付けられて模倣した芸術作品なども、広義にはこの枠組みの範疇にあるものといえよう。

こうした分類こそが学問的階層性であり、芸術学と民族学を頂点とする学問分野および研究対象の上下関係を構築しており、研究に値する分野(対象)とそうでない分野(対象)のように学問分野間の階層を決定し、

さらには単一分野内も研究対象の階層性、調査地域の階層性的のように、入れ子構造の如くラベリングされる。分類学が過去において膨大かつ猥雑なコレクションを整理したことで、学問分野として博物学、博物館学、民族学が確立されたといえる。しかしながら分類という一見して客観的で科学的な手法であっても、実際には主体（分類する者）によって恣意的かつ主観的な峻別がなされている。これは学問が形成され、そうした価値観が共有される先進諸国という「学問的共有圏」に潜む、先のような学問分野の権威付けが大きく影響しているため、「研究に値する、普遍的価値が高いか否か」という命題によって分別される傾向にある。

上記に対して、こうした西欧によるオリエンタリズムや学問的階層性を解消するべく、民族、芸術における地域的差異はないとする概念が示され、多文化（多民族）博物館、あるいはこれまでに展示対象とされなかったものを対象化した美術館などが、次世代型ミュージアムとして構想・実践されている<sup>5</sup>。

こうした動向にもかかわらず、一般に根強い傾向として、学問的分類により研究対象の希少性・価値付けが密かに加えられた権威・象徴性のリストを遵守してしまい、その前提である主観性や権威化されたものを問うことはほとんどない（中村 2009：142-144, 157-159）。無数の階層構造の中で、より上方の分野や対象は価値付けに反論しないであろう。下方が存在することによって自体の蔑視や軽視を免れるうえ、価値付けを転倒させるほどの「異端児」になろうとは思わない。しかし最も下方（最下層）に位置する分野や対象は、上方の対象とは異なる不満と問題を抱えており、再考して価値の転倒を図るための構想と実践をなすことがある。観光文化（観光芸術）や大衆文化は「芸術・民族」の末端にあるため、価値転倒の発端になりうるのである。

これらはクリフォードが「文化批評家」と位置づけられながら（太田 1998：188）、民族誌家の記述にまつわる学問的権威を取って問題にして

きたこととも一部重なるものである。本論では階層構造を透明視せず、「芸術—文化システム」の枠組みから外れた視点を保ちたい。こうした学問内部の権威と研究対象としての「正当性」に関する階層性が存在することを意識しながら、「レプリカの構造」の展開を考察する。

## 1-2 「レプリカの構造」概説

レプリカとは複製、模倣物、復元、再生に関わり、とりわけ文化財やミュージアム展示に関してはオリジナルの代替物の意味にあたる。欧米において王侯貴族、収集家のコレクションが多種多様で広範に及ぶ時代には、「本物」と「怪しげな」捏造物の差異化は問題にされたものの、今日ほどオリジナル（本物）にこだわる状況はみられなかった。まだミュージアムが存在しなかった時代、博物学においてレプリカという言葉が流布してはいなかった。そこには後世の呼び方とはいえ、「キッチュな」空間が混沌としたコレクションによって成立し、それらが珍品として所有者の権力と名声に寄与した。日本においては薬品会の前身、日本の博物学の源である本草学にて類似したコレクションがみられ、珍品・奇怪なものへの好奇心は大衆文化と薬学・植物学などの方面から、後の西洋由来の博覧会と合流していった。

つまりオリジナルはレプリカの誕生によって成立したのであり、それ以前には捏造物（故意に制作されたもの）との分別がなされたものの、コレクション中でオリジナルを最重要視し、あるいは真贋を問うことだけに傾倒しなかった。レプリカは市場あるいはミュージアムにおいて「ある対象（モノ）」と酷似して制作されたモノであり、ミュージアムの誕生とともに、展示物で貴重な文化財を保護・保存し、一般に公開できるよう制作された代替物である。さらには市場において、「有名な対象（モノ）」を似せて制作されたものであり、ここで故意に贋物として購買者を欺くために制作されたもの、個人が手元におけるような類似商品として制作されたものとの

2つの意味をもつようになった。

いずれもオリジナルの台頭は近代のことであり、レプリカの存在がオリジナルの価値付けを成し遂げたのである。すなわちオリジナルとレプリカの関係は近代現象なのである。かつてハンス・スローン<sup>6</sup>がオリジナルかレプリカかにこだわって収集した訳ではなかった。他の王侯貴族や権力者、収集家もこれらに固執したのではなく、むしろ珍品・奇天烈なモノを他者に誇示することに重きをおいていた。すなわち非西欧への好奇心と情報未発達この時代には、少なくとも珍しい怪しげなものの収集が権力の象徴にもなり、今日の鑑定に至るような真正性の分別は重視されなかったのである。このような時代の衆目は地理的遠隔物の貴重さ、歴史的な希少性、想像上の産物と考えられた対象の遺物とされる奇怪性など様々な方面に及び、分類学以前の社会背景がうかがえよう。

ミュージアムやその前身にもなる博覧会の台頭によって「みせるための代替物」が制作されたことでこれらは終焉したが、これらは物質的レプリカであり、対象として実在するレプリカである。代替物の模倣性から、展示品、偽物や贗物、土産品、復刻品に至る広範な議論に至るのは、単なる展示物から商品としての地位を付与され、一般市場に出回ったためと考えられる。

ここで述べたい「レプリカの構造」とは、こうした物質的レプリカの論理をアナロジーに転用したもので、レプリカのような構造を持ちうる状況への総称である。それは模倣・複製される空間と行為をさし、これらの特徴として「模倣性」「縮小・凝集性」「可変（改変）性」の3つを挙げた（中村 2011a : 181）。「レプリカの構造」は多様な場や実践に及ぶが、とりわけ遊興空間、観光の場、すなわちデスティネーション自体の構造、観光者の行動特性、マス・メディアにおける作品内容、土産品としての観光芸術に至るまで、多くの観光要素にみられる（Ibid. : 181-194）。

まず「模倣性」についてみるならば、ある対象を模倣した、あるいは類

似する空間を観光が提供する。たとえば資料館、ミュージアム、レストラン、ホテル、テーマパークなど観光施設の雰囲気作り、踊りや儀礼、祭礼、食事などでの再現、ある有名なものを模倣した商品など、様々な要素で模倣・模写・複製・再現が行われる。ただし類似した空間構造や行為だけでなく、ここには物質的レプリカも併存しており、物質文化において顕著にそれが出現する。観光は模倣の時空間の典型例であり、そこでの模倣とは異文化の日常空間・日常行為から過去における文化遺産に至るまで、観光者の行動空間を取り囲む要素である。

次に「縮小・凝集性」を挙げると、これも観光の場では典型的な特徴であり、観光者の行動に沿うような短縮、縮小がみられる。たとえば土産品は巨大なものは持ち帰りにくいゆえにあまり購買されない。よって「スーツケース・サイズ<sup>7</sup>」に縮小されて、観光者が携帯できるよう配慮されている。また、観光施設ではエンターテイメントや祭礼の再現が短時間で実施できるよう、観光者が飽きずに限られた時間で鑑賞できるように配慮されている。たとえば部族集落では数日から1日かけて実施される儀礼・祭礼を、観光空間では短縮して数時間で演じられる。これはディナーショーとしてホテルなどで演じられるのにも都合がよい。縮小・短縮は冗長になりがちな行為や空間を刺激的に演出する効果をもつ。

これは凝集性にも敷衍されることであり、一見連関性のない様々な要素を結合して総合的な象徴性をもたせることをさす。たとえば土産品に地域の産物や有名物をコラージュのようにつなぎ合わせて、地域のイメージや特徴を示した置物がみられる。地域内部の要素とはいえ、結びつきは希薄な要素もあり、それらを結合することは「キッチュ」な配置であり、文化的誤解も招くおそれもある。それでも観光の商品はこうした操作を繰り返し、イメージの総合体としてのエッセンスを示す。これはブーアスティンの述べた「疑似イベント」にも該当するもので、イメージに沿う文化的エッセンスはある種の観光者が期待するものでもある。



3つ目の「可変（改変）性」は観光の場で現実とは異なる、あるいはもとの対象ではない要素を加えることで観光芸術へと転換することであり、一種の文化変容でもある。観光文化とは何らかのアレンジが加わったものであり、そのままの現実の対象、事象が提示される訳ではない。時宜に従い、様々な改変（アレンジ）が加えられており、観光者のニーズ、観光開発側の視点や事情が導入される。これは「ありのままの現実」、「忠実な再現」ではない。観光では様々な改変が加えられた結果、観光の場に提示できる商品となる。

こうした「レプリカの構造」を色濃くもつゆえに、観光の諸現象や観光芸術は「コピー商品」「まがいもの」「つくりもの」「偽物」などの芳しくない異名を保持するようになった。これはアナロジーとしてのレプリカを内包するゆえに、「本物（オリジナル）」「純粋な伝統文化」「民族のありのままの暮らし」「正当で純粋な芸術」といった視点からすれば、かけ離れた存在と位置付けを意味する。レプリカのような構造をもつものは全て「つくりもの」「2番煎じ」のような垂流の価値付けがなされよう。たとえばオープンミュージアムで再現された家屋や生活は、「ありのままの民族の暮らし」とは思われにくい。むしろ観光者は周辺にて日常を送る人々の集落がすでに近代化され、グローバル化したにもかかわらず、そちらに「真実」があると考え赴くことがある。こうした傾向は「旅慣れた」観光者にしばしばみられる行為でもあり、マッカネルが述べた「オーセンティシティを求める観光者」ともいえる。彼らは限られた観光空間にいることをよしとせず、「踏みしだかれた道」を超えてさらに「真実」を希求する傾向にある。

「レプリカの構造」とは観光領域という限られた空間・時間内部にて、観光者に向けて効率よく展開する特徴であるが、これとは逆に唯一無二、巨大化（大型化）・単一化、不変などの要素が対抗する文化<sup>8</sup>として観光内部に台頭することも認められる。

観光芸術において、「レプリカの構造」は強く出現する。先の論考では工芸品の観光化したもの、ニューカレドニアの「民族芸術」に関わる観光芸術について事例分析した (Ibid.; 中村2011b)。地元の工芸土産品は観光者に民族文化をイメージさせる重要な要素である。一方、外部文化が各地で波及しているものの、とりわけ近代化に関わる現象はあまり検討されてこなかった。次章ではこれらに関する土産品とその環境の「レプリカの構造」について検討する。

## 2. グローバルな土産品をめぐる「レプリカの構造」

### 2-1 工芸土産品の3分類

この節では工芸用の土産品について、考察上おおまかな分類する。土産品には多種多様な物品が含まれる。その研究も購買者の目的・需要分類、土産品の種別、地域的特性、土産品の変容、制作者や仲介業者分析、「伝統の創造」論など多様である。そこで地域に根差したもの（ローカル）と世界的に波及したもの（グローバル）とに分けて考える。

グローバルに展開する土産品をみると、おもに先進諸国の大量生産の規格製品と輸入に基づく民族文化商品とに大別されうる。大量生産の規格製品の世界的波及は観光研究において「ディズニフィケーション」, 「ココロライゼーション」ともよばれる現象で, 「文化の画一化 (均質化)」や近代化に関わるものである。例示するならばTシャツ, キーホルダー, ボールペン, タオル製品, ステッカー, マグネット, しおり, 絵葉書などである。これらは地域や国名を変えただけで同じラインで生産され, 規格品として地域に土産品として運ばれる。商品が購買者に無難で安価, 実用性に富むことから, 観光者が他者への土産ないしは自分用にも気軽に購入する。これは近代化に絡む土産品であり, 先進諸国の都市部でも購入できるものの, これらの商品の多くが地域名, ロゴやイラストなど何らかのデザイン

が地域を示しており、「そこに行ってきた」という証明になるうえ、旅の記念になる。これらを本論では「グローバル規格製品」と称する。ここでは「先進諸国・観光開発&訪問側・世界システムの中核・近代文明」—「開発途上国・観光受け入れ側・世界システムの周辺・民族伝統文化」という構図を取って設定するならば、前者にあたる商品であり、以下の2つと対峙あるいは交錯する。

上とは別に世界的に波及し、各地に輸入されている工芸土産品が挙げられるが、これらは工芸土産品のジャンルにありながら、「文化の画一化（均質化）」、「観光のグローバル化」に深く関わる。そのため「世界経済システム」の波が地域に及び、観光者のニーズをとらえた人気の民族文化があたかも世界を席卷する印象さえある。それは地域に連関性のない他民族文化が流入し、地域観光を「破壊」するおそれも孕む。これはグローバル化による文化の均質化、異文化の流入を示す。また、刺激的で売れ筋の民族文化が輸出・波及し、他地域はこれを輸入・甘受する「観光の新植民地主義」が、越境する民族文化の内部で生じることを意味する。ここでは近代的で実用的な規格製品と区別して、「グローバル工芸土産品」とよぶことにする。これは民族文化内での主要と周縁における主要にあたり、「多数派・有名・主要・権力」—「少数派・無名・周縁・権力の甘受」という構造にもおきかえられる民族文化の階層性もみられる。

さらに地域の民族・歴史などの特徴を示す工芸品はローカルな文脈に基づくものとして、観光芸術の範疇に含まれ、観光芸術研究では主要な対象である。これらは民族文化、「伝統」を改変したものであり、先に掲げた「レプリカの構造」を示すものであるが、根源（コア）にあたる要素が民族の系譜をもつゆえに、研究対象とみなされる。地域の特徴をどこかに残しているものが多く、とりわけ民族工芸に関しては、たとえ慣習的意義や民族内部の意味は消失していても、観光の場で観光者がそれらを「みる（鑑賞する）」という新たな意味が加わったため、矮小化はされない。本論では

こうした地域の文化に基づく観光芸術，工芸土産品を「ローカル工芸土産品」とよぶ。これは先の段落の構造でいうならば，周縁にあたる。

「グローバル規格製品」，「ローカル工芸土産品」と「グローバル工芸土産品」と便宜上区別したが，研究対象の動向をみると，「ローカル工芸土産品」に対する研究が多く，次に「グローバル工芸土産品」波及の研究がみられる。「グローバル規格製品」は研究対象の範疇になりにくい。なお，「グローバル工芸土産品」は輸入品や外部文化の流入として，観光では文化を均質化させる要因でもある。売れ筋の商品として「どこにでもある土産品」が波及することは，観光地でよくみられる現象であるが，観光芸術においては地域性，当該地域にしかない唯一無二の文化的特徴が好まれる。

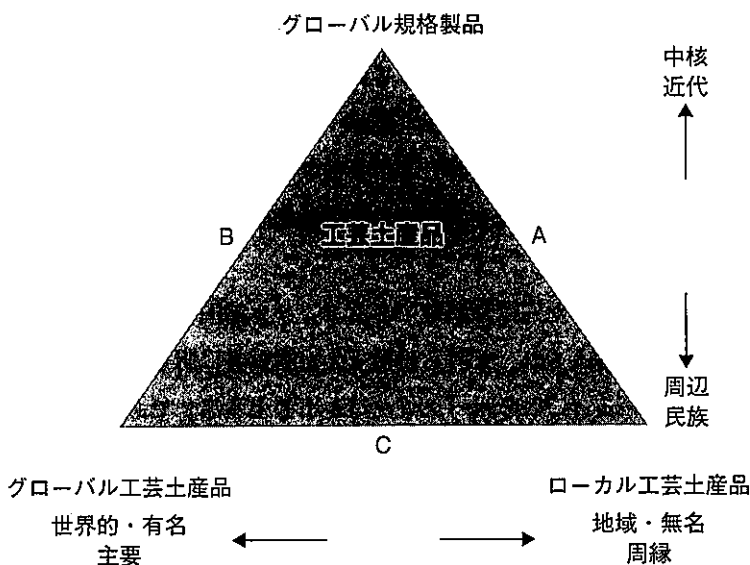
たとえばアフリカやアジアの民族による工芸品がエキゾチックであるからという理由で，太平洋の島にも土産品として並ぶ。これらはその地域の民族文化に何の連関性もなく，輸入業者や個人バイヤーによる購買ルートでもたらされたものである。オセアニアの無形文化としてはフラやタヒチアンダンス（タムレ）が人気を誇り，様々な島嶼の観光の場でも踊られる。さらに刺激的である理由から，サモアのファイアードダンスが踊られるなど，観光者に人気の文化が越境している。同様に有形文化である工芸の土産品については，樹皮布（タパ）製品，タヒチのパレオ，ニューギニアの仮面，アボリジニによる絵画，ティキ像などが人気を誇り，南太平洋の島嶼ではこれらの民族文化と関係なくとも地域の工芸品と一緒に陳列・販売されている。

近年では南太平洋からは遠隔地であるアフリカ諸国の木彫，アジアからの工芸品が多数輸入され，それらの輸入先が購買者に明らかにされないまま販売されている。これらは「グローバル工芸土産品」であり，輸入業者や個人バイヤーの関係で時代によって輸入先が変化するものの，越境するエキゾティシズムを再生産している。しかし当該地域の文化に詳細な知識のない観光者にとっては，何が地域の文化で何が特徴的な土産品か判別で

きない。このため自分の好みやその時の都合で購買するしかない。こうした文化を峻別できない状況は観光者を「惑わす」ことになるうえ、地元の工芸土産品を脅かすこともあるので、研究者からも疎まれることがある。

この分類を細分化するならば、「グローバル規格製品」でありながら民族・地域的特徴を加えたものや、「グローバル工芸土産品」でありながら近代的な実用品を導入したもの、さらには「ローカル工芸土産品」であっても「グローバル規格製品」の様式にしたもの、ないしは外部の民族文化を混ぜたものが生産されることがある。近代を頂点とする民族（主要—周縁）文化の三角形を想定した際（資料1参照）、様々な段階が認められる。たとえば資料1のAの領域には「ハロー・キティの寄木柄ボールペン（ご当地キティ）」、「小型木彫風キーホルダー」が、Bの領域には「ハワイキルト柄のブックカバー」、「古代エジプト紋様のパピルスしおり」、Cの領域に「シャンブランル脚をもつプチ・タノア（中村 2011b：201-202）」、「か

資料1 工芸用土産品の3分類



りゆしシャツ」, 「ドット・ペインティング<sup>9</sup>風のPapua・ニューギニアの絵画」などがあてはまる。このような無数の段階的混淆文化が実際の土産品なのであり, 複雑な様相となるが, 「レプリカの構造」の検討上この3つに分類する。

## 2-2 「グローバル工芸土産品」にみる「レプリカの構造」

グローバルな展開が観光目的地の処々に及び, 工芸用の土産品にも散見される昨今, これらを地域性がないということだけで捨象できない。この節では研究上あまり重視されなかったこれら商品を範疇に入れ, 「レプリカの構造」について検討する。

「グローバル工芸土産品」の事例としてインドネシア, アフリカ, 南太平洋島嶼からの工芸品を挙げる。これらは筆者の調査地であるニューカレドニアの首都ヌメアの土産店で販売されている。いずれもニューカレドニアではない民族文化商品であり, 「グローバル工芸土産品」にあてはまる。輸入業者や個人バイヤーの人間関係などで輸入ルートが確立し, 近年になって増加した土産品でもある。

これらの「レプリカの構造」について検討する。インドネシアからは木彫が数多く輸入されており, とくにバリ島からの土産品の輸入が多い。これはバリ島が世界有数の観光地であり, 土産品が豊富で購入・輸入しやすいこと, 人気の土産品があること, ニューカレドニアから比較的近いことなどが要因として挙げられる。具体的な商品として, 仏像, ネコの置物(通称「バリネコ」とよぶ), 仮面などが挙げられる。仏像は中国やタイなどアジア圏の土産物として有名であるが, ここではインドネシアからおもに輸入され, ヌメアの数店舗で販売される(資料2)。大きさは中型から小型の観光者が携帯できるサイズで, 全体像, 座像, 仏の顔などの多様な種類が認められる。仏像はエキゾチックな置物として人気があり, 購買層は観光者だけでなく地元民も含まれる。小型化, 色彩や形, 素材が豊富で

## 資料2 アジアの仏像



アレンジされて宗教性よりもデザイン性や置物としての装飾性が優先されているため、これらは信仰の対象としてよりは、飾りの置物として扱われることが多い。

また、「バリネコ」はバリ島のポップアートから生じたもので、いわゆる「伝統的」なバリ文化ではない<sup>10</sup>（山下 1999：56）が、近年観光者に人気のある猫の置物である。ヌメアの土産店ではこの商品がバリの土産品とは記載されず、単に「小猫 (petit chat)」と記載されていた。これは手のひらに収まるほどの小型で、体の部分が色彩とデザインに富んだポップ

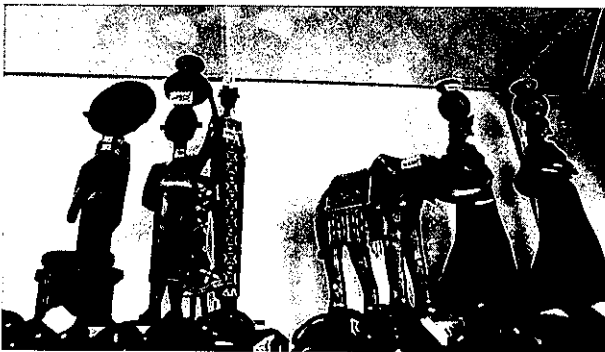
資料3 「バリネコ」



アート調になっている（資料3）。さらには近代的な「グローバル土産品」にも含まれるものだが、「バリネコ」の木彫を二次元の絵に転換して、パズルに仕上げた商品も販売されていた。

アフリカの工芸品は最近5、6年ほどで盛んに輸入されるようになった。観光者が集うアンスパータ地区の土産店数店に認められ、経営者がアフリカ工芸品を買付けている土産店では、アフリカの木彫、小型太鼓、古代エジプト関連商品などが販売されている（資料4）。これらのうちアフリカの太鼓は実際の楽器を小型化・模倣し、胴部に鮮やかな模様を施すなど改変された置物となっており、古代エジプトの仮面や人物を象った人形も模

資料4 アフリカ人形

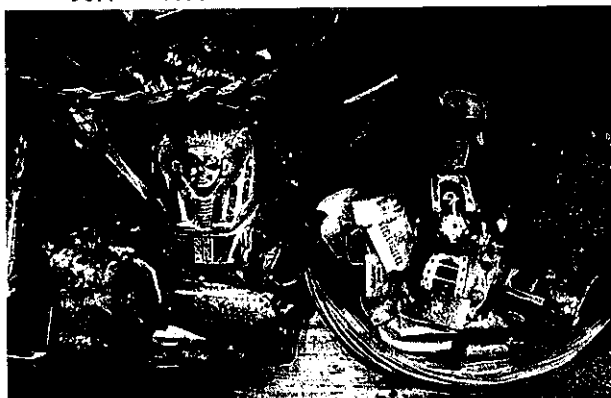




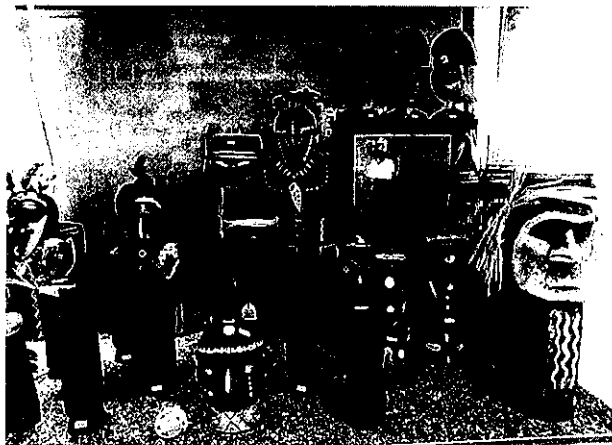
倣・小型化，色彩やデザインなどの改変がみられ，いずれも「レプリカの構造」を保持する．とりわけツタンカーメン王のマスクを象ったマグネットは近代的な「グローバル規格製品」と「グローバル工芸土産品」とが融合したものであり，先の分析された三角形ではBの領域にあたるものだが，もとの地域からかけ離れたヌメアにも輸入されている（資料5）．

ニューカレドニア以外の太平洋島嶼では，ソロモン諸島，ヴァヌアツ，パプア・ニューギニア，フィジーなどからの工芸品が多数流入しており，ヌメアの土産各店だけでなく，太平洋の芸術・工芸品を扱う2つのアトリ

資料5 古代エジプト遺物を象ったマグネット



資料6 ミニチュア・タンブー（中央から左側のスリット入り立像）



エでも販売されている。

ヴァヌアツ由来の置物（タンブー<sup>11</sup>；資料6），フィジーでカヴァの儀礼に利用する器（タノア<sup>12</sup>），実用品としてランチョンマットやブックカバーなどのタパ製品，ソロモン諸島のカメの置物などが「レプリカの構造」の商品といえる。これらはいずれも本来の大きさよりも「スーツケース・サイズ」に小型化され，軽量で観光者が気軽に持ち帰ることができる。価格も安価で，本来の形状を模倣しており，素材や表情，色彩，デザインに若干の改変がみられる。

### 2-3 販売店舗の環境と「レプリカの構造」

2-2では物質的レプリカである観光芸術が，物理的かつアナロジーとしてのレプリカの特徴をもつことを検討した。これらは地元にもつわる観光芸術ではないゆえに，世界各地での観光芸術に「レプリカの構造」が敷衍する可能性を考察した。

ここでは輸入土産品などの商品を取りまく環境自体が「レプリカの構造」をもつことを述べたい。「レプリカの構造」とは観光という領域に出現す

る特徴的状況なのであり、物質としての商品だけでなく、それらを販売する場においてもみられる。そこでヌメアの土産店と民族芸術を扱うギャラリーについて事例考察する。

まずヌメアにある輸入工芸品を扱う幾つかのギャラリーのうち、2店(DとR)についてみると、D店ではオセアニア、アジアの工芸品を輸入・販売する。この店の環境は入口脇のガレージ部分に巨大で屋内に搬入できないような木彫を置き、既に入口部分から異文化の雰囲気醸し出している。店内は筆者がかつて調査で訪れた際、雑多に輸入民族芸術がたてかけられたり、置かれたりしていたため、様々な民族文化が入り混じった「キッチンな」博物館ないしは収蔵庫の整理されたものに近かった。これはバイヤーでもあるフランス人オーナーが、多種多様で膨大な作品を保持して、店舗の制限もあるので床や棚、壁に雑多に置くことを余儀なくされたためであった。しかし最近、商品が整理されて雑然とした雰囲気はあまりなくなった。店内ではオーナーがニューギニアの集落で撮影した儀礼・祭礼の映像が流れ、専門誌やオーナーが出版した文献が置かれる。ここにはフランスをはじめヨーロッパの博物館から展示物の購入のために訪れることが多く、客層は博物館キュレーター、人類学者や歴史学者などの専門家、民族文化のマニア、地元住民、観光者と幅広い。

店内には博物館のように幾つかの小部屋があり、ぎっしりと商品が並べられ、床に置かれたり壁にかけられたりしている。レジの棚にも民族芸術が並べられ、横ではコーヒーや紅茶を客にサービスするようになっており、椅子やテーブルも2か所で配置されている。一見雑多にみえる商品配置だが、実はソロモン諸島、パプア・ニューギニア、ニューカレドニア、オーストラリア、アジアなどとおおまかに分類されており、部屋によってはアジアの民族文化、オーストラリアの先住民絵画に限定している。よって民族学博物館の創始に近い配置と収蔵を誇っており、ギャラリーよりも博物館に近い様相である。

したがって訪問者は入口で民族文化の「異界<sup>13</sup>」に入り込み、凝集された空間にて生活用具・儀礼具だけでなく、展示方法では博物館の曙に近い模倣空間を楽しみ、カフェや商談、映像鑑賞、文献に触れ、店員との会話を楽しめる改変性が加えられている。ヌメアの中心街から離れた立地にもかかわらず、人々が集い、「長居」して談話する人さえみかける。これは観光の場のエンターテインメント施設にも通じる「レプリカの構造」をこのギャラリーがもつことを表す。因みにD店はオーナー以外に家族、友人が店員となり、オーナーが買付けで外出していても詳しい商品説明ができるため、苦勞して入手した商品には店員を介してオーナーの「語り」が入ることもある。さらにしばしば芸術家の個展を開催するなど、イベント機能も持っている。

R店も同様に民族芸術のギャラリーで、アジア、オセアニアからの輸入品を販売する。こちらはヴェトナム系のオーナーが趣味と実益を兼ねて店を出しており、D店と同様多数の輸入品がぎっしり店内に並べられている。かつてはシトロン湾のホテル内に店舗を構え、奥の訪問者が見えない部分に工房があり、店内は地域別に配置して地域を示すボードをおき、博物館のような体裁を示していた。しかし2011年以降、店舗をアンスパータの一軒家の1階部分に移した。2階には家族が居住し、広い庭やガレージ周辺にも店内に置くことのできない大型商品がオブジェのように並べられている。L字型の店内にはときにはオーナー自身が、通常は輸入業を営む友人が太平洋各地やバリ島などで買い付けてきた民族芸術が並ぶ。ニューカレドニア先住民カナクの芸術家による工芸品が最も多く、レジ横に広範なコーナーを占める。これはオーナーがニューカレドニア生まれで、様々な別事業を行っており、各地のカナク芸術家とのネットワークが厚いことを示しているよう。ヴァヌアツのタンブーも等身大からミニチュアまであり、D店にはないマオリ芸術も販売される。なお、アボリジニの絵画はR店にはないなど、D店との買付け先も異なる。おおまかな地域分類がなされて

いるものの、地域名がかつての店舗ように明確に記載されていない。例えば、絵葉書やカレンダー、DVD、冊子などの土産品も同時に販売され、立地もふまえて観光者向けにもなっている。

ここでは庭は2か所から訪問者が入れるようになっており、いわゆる「異界」への入口は道路からの2方向になっている。店内も2か所から入れるため、一方向的な動線も可能である。オセアニア芸術を主要とする凝集性は初期博物館が収集家の部屋に近い形式であり、ギャラリーよりも地方の資料館ないしは小規模ミュージアムショップの模倣空間を醸し出している。このギャラリーはD店のような多機能性はみられないが、近代的な「グローバル規格製品」を併存させるなどの改変性からみても、「レプリカの構造」をもつといえる。

ヌメアの土産店C、F、アンスパータの土産店Xなどをみると、多くはショーウィンドーに異文化色を並べ立てて、商品を強くアピールしている。出入口から様々な商品を床、壁、棚、ショーケース、レジ脇にぎっしり置き、あたかも博物学の時代に欧米で流行した「驚異の部屋」か、見世物陳列館のような体裁にした店も多い。その雑然とした構えはコレクターの収集部屋に近く、ここには1点もの高価な観光芸術の横に、大量生産された複製の規格製品が並び、異文化の商品が併存する。商品内容もヌメアとは地域的に連関しない仏像やバリの仮面、南太平洋他島嶼の木彫、最近ではアメリカ先住民の儀礼具を観光用に商品化したものさえ輸入されている。こうした「キッチュ」な空間は博物館の草創期ないしは前段階にみられたものと類似しており、買い物客は雑然とした空間を楽しみながら巡る。ここでは「グローバル規格製品」「ローカル工芸土産品」「グローバル工芸土産品」が混在し、地域分類はなされず、わずかに商品は籠や棚の列毎でまとめられているのみである。

またアンスパータの土産店I、M、N、Zでは雑然性は少なく、工芸品が棚に整然と陳列され、壁にかけられている。I、M、Zは系列店でオー

ナーがインドネシア人であるゆえに、「ローカル工芸土産品」においてもインドネシア製が多い。これは制作段階において地元観光芸術のグローバル化を示すものであり、人件費、材料費などの関係から移民が創出したネットワークである。Nはオーナーが香港出身で、オセアニアの様々な輸入品を置いているなかで「グローバル工芸土産品」が多く、ストーリーボード<sup>14</sup>やニューギニアの仮面、ラプラプ<sup>15</sup>などのオセアニアで有名な工芸品が並ぶ。この店ではカナクの工芸品も扱うが、カナク芸術家が制作した比較的高価で大きい作品と、アジアで制作された安価な大量生産の規格工芸が並ぶ。いずれも地域が示されず、単に棚や床に並べられたり、壁にかけられたりしている。店員によっては知識が低く観光者が質問しても答えられず、時には誤った地域を示したり、地元のものだと主張したりする者もいる。ここではエキゾティシズムが強調されているため、凝集性・模倣性に富み、「異界」であるうえ、食糧やサンダル、Tシャツや水着などの衣類を扱うように、購買者の需要に多面から応じようとして「キッチュ」な空間を醸し出している。

総じて土産店のほうがギャラリーよりも「異界」度が高く、学問上のいわゆる「オリジナル」と「偽物」が未分化のまま混在する状況に近いといえる。よって観光者を対象とした異文化の凝集空間で、模倣性、宝探しのようなエンターティメント性などの改変性にも富んでおり、「レプリカの構造」を強く持つ空間といえる。

## 結

本論では学問分野、研究対象に潜む階層性をふまえたうえで、「レプリカの構造」についてレビューし、観光芸術の外からの位置付けを確認した。そのうえで観光芸術を「グローバル規格製品」、「グローバル工芸土産品」、「ローカル工芸土産品」の3つに敢えて分類し、「レプリカの構造」を物質的レプリカで検討すると同時に、土産品の置かれる空間である店舗環境に

についても検討した。

これらはいずれの分類にもあてはまるもので、とりわけグローバルに展開する工芸土産品には凝集・縮小性、模倣性、改変性（可変性）は必須であり、この特徴を多様な地域に援用しうることが明らかになった。また、土産品を巡る環境としての店舗や商品配置、設備、人的サービスなどにも「レプリカの構造」が泡のようにつきまとい、観光者ないしは購買者をあたかも雑貨店か小規模博物館、コレクターの部屋などに招き入れたような雰囲気を出していることが示された。これは観光の演出にあたるものであり、観光でのエンターティメント性、観光文化にまつわる商品のイメージ創出に関わるものである。

観光文化の中でこれまでの土産品研究は、先述のように「本物でない／つくりもの」、「まがいもの」という位置付けを付与されてきたゆえに、その研究の偏りや遅れが指摘される。しかしグローバル化が様々な観光目的地に破竹の如く普及する中で、土産品が経済的理由においても、文化政策においても、産業としても軽視することのできない位置にあることを確認したい。確かに観光はキリスト教でいうならば「原罪」にあたるような、「もとの文化的価値」「内部の意味」「従来の共同体の社会的規範や絆」などを破壊する。これは観光が産業であり、開発されるものであり、土産品を含めて観光自体が商品で成り立つための必要悪であろう。これをふまえたうえで、観光文化が目指す先を保障するため、展望を考察するため、土産品の研究分析は重要であろう。

観光は「伝統」文化を破壊もするが、ときには担い手のない、継承者のなくなった過去の「伝統文化」や失われつつある文化を復興・復活・継承させる機能をもつ。土産品も様々な商品が企画・販売されており、複雑な混淆段階に入っている。しかしここでこれらを「クレオール化」「文化の多様性」「文化の所有者」といった議論だけに終始せず、工芸土産品と販売される環境が内包する「レプリカの構造」によって、観光者が「観光の

中の旅」をすることを述べたい。観光に来ていながら、彼らはさらにこの凝集された異空間にて「小旅行」ができるのである。そこには工芸というモノだけでなく、映像や装飾、店員との語り、「キッチュ」で雑多な商品から「未知のもの（自分にとっての宝）」を発掘するような興奮があるといえよう。土産店ないしは工芸のギャラリーは極めて初期の博物館に近く、観光者が買い物という目的だけでない、ささやかな楽しみの仮想空間を享受できるような演出がなされているのである。

本論では工芸関係の土産品に限定して、「レプリカの構造」がモノからそれをとりまく環境に至るまで処々に展開する状況を考察した。今後はさらに本論で示した各段階の分析を精緻にして、民族文化と近代規格製品の関係性など土産品について考察を進めたい。

#### 注

- 1 空港の土産店で販売される規格化された安物の土産品といった意味合いがあり、卑下したよびかたでもある。
- 2 後の国立人類博物館（現在休館中）で、現在ケ・ブランリーに収蔵・展示されている。
- 3 旧国立美術館で現在、ケ・ブランリーに所蔵品が移行されている。
- 4 「部族芸術 (tribal art ; art tribal)」などもよばれる。シラク元大統領が「民族と同様に芸術に序列はない」との信念から、新たに「art premier (初期芸術)」という呼称を導入した。
- 5 スイス・バーゼルのバイエラー美術館、パリのケ・ブランリーなどが該当する（ヨシダ 2005 : 106-109）。
- 6 イギリス人のハンス・スローンによるコレクションが大英博物館の嚆を構築した。
- 7 ここでの意味は観光者のスーツケースに収まる大きさ、小型の商品を表す。
- 8 対抗文化とはある「主流な文化」の動向に対して、抗う行為をなす文化運動や思考全般を一般にさすが、ここでは「レプリカの構造」概念の反対概念を意味する。
- 9 ドット・ペインティングとは点描画法のことで、オーストラリア先住民アボリジニの伝統的画法の1つである。ブーメランやパレオ柄などの土産品で人



気が高い。

- 10 山下によれば、バリ島では本来地獄絵図といった絵画が中心で、人物画・花鳥風月は描かれなかった。しかし20世紀初頭、観光化とともに欧米からの芸術が入り、次第に風景や人物、動物などが描かれるようになった。近年ではバリのポップアートがバリ人によって生み出され、土産品として人気を誇る。
- 11 ヴァヌアツで過去に伝達や儀礼に使われた「スリット・ドラム」が、土産品として内部が空洞でないタイプに転換されたり、ミニチュア化したりしてヌメアでも人気の土産品となっている。
- 12 カヴァとは太平洋地域の一部で飲まれる胡椒科の木の根で、フィジーでは儀礼として飲用する。この際、タノアという木製器を使うが、小型タノアは土産品となっている。
- 13 グレバーンの述べるように、俗なる日常と聖なる非日常としての観光という枠組みでみれば、日常は観光者の居住地であり、非日常は観光目的地である。ここでは「レプリカの構造」という異文化への入口があり、内部を訪問して出る行動となる。これを本論では「異界」とよび、観光目的地の他の空間とは異なる凝集空間とみなす。
- 14 伝説や神話などを浮き彫りで示した木彫。壁掛けとして土産品になっていて、ニューカレドニアではミクロネシアからではなく、ニューギニアのものが販売されている。
- 15 饗宴の際に使われる平たい楕円形の木製の器。周囲に木彫が施される。ヴァヌアツやソロモン諸島のものが土産品としてヌメアで見られる。

#### 引用参考文献

Clifford, James

1998 *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Harvard Univ. Press.

中村純子

2009 「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」『横浜商大論集』第43巻第1号 pp.121-161.

2011a 「観光芸術にみる文化の多様性と〔文化遺産〕の再生産—ニューカレドニアの観光芸術を事例に一」『旅の文化研究所研究報告』No.21. pp.79-99.

2011b 「観光芸術の特徴と可能性—試論〔レプリカの構造〕と事例考察」『横浜商科大学紀要』第10巻 pp.161-208.

太田好信

1998 『トランスポジションの思想』世界思想社

山下晋司

1999 『バリ 観光人類学のレッスン』 東大出版会

ヨシダヨシエ

2005 「オセアニア民族造形コレクションの新しい視点」 埼玉県鶴ヶ島市教育委員会編 『オセアニア美術にみる「知流」を超えるもの』 里文出版 pp.105-116.