

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 ——

中 村 純 子

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 —

中 村 純 子

序

第1章 観光芸術の定義・分類の再考

第2章 観光における「レプリカの構造」

2-1 遊興空間にみる「レプリカの構造」

2-2 マス・メディアにおける「レプリカの構造」

2-3 観光の「レプリカの構造」

2-4 観光者行動での「レプリカの構造」

2-5 観光芸術にみる「レプリカの構造」

第3章 観光芸術における事例分析

結

序

本論は観光芸術の特徴を「レプリカの構造」という新たな概念で表し、幾つかの事例を分析することで現代における観光芸術の状況を明らかにし、さらには今後の土産品研究の基盤を構築することを目的とする。冒頭でおもな先行研究における芸術分類をレビューすることで、観光芸術、芸術、民族、土産、真正性の関係性を把握する。そのうえで観光芸術が文化的凝集性と模倣性、混淆性、可変性といった特徴を保持し、観光対象ないしは観光行動と類似した構造をもつことを指摘したい。特徴を示すにあたり、試論としての「レプリカの構造」という用語を利用し、「アナロジーのレプリカ」を通じて観光芸術の特徴について考える。

観光芸術は従来の議論に従えば、芸術作品、民族芸術、または日常生活の文脈から切り離された遊興の空間、しかも「俗なる」観光という文脈に包含されるゆえに、「墮した、どこにでも売られている安物」であり、「芸術／民族の伝統文化」を模倣した「複製／コピー／レプリカ」、「まがいもの」、「贗物」などの意味合いが付される傾向にあった。一方、芸術作品や民族芸術は文化における階層構造の頂点にあるものとして、純粋性、真正性、神聖さ、有名性や「伝統」、崇高さを与えられ、学問的価値を獲得したといえる。ここでは観光芸術への低い価値付けを考察し、特徴と可能性を事例から検討する。

なお、本論では従来の文化研究のように、観光芸術をエスニシティ、アイデンティティの枠組みでは考察せず、あくまでも事例を対象のみから判断する。文化研究において開発途上国の文化を先住民という民族集団で括る視点が、往々にして「民族芸術」という差別化を再生産するフィルターを無意識に構築してしまう。確かに観光という場は経済的取引の空間であり、概して開発途上国においては民族性を売りとして演出している。しか

し客観的には民族文化も「ヒト」が編み出す市場経済に絡んだ文化でしかなく、これらの文化が観光空間という一つの装置を通過した際、言い換えれば外部者と地元民が接触した結果、「レプリカの構造」で演出された混淆文化が生じる。したがってアイデンティティやエスニシティ研究を進めるのではなく、むしろこれらの主流な研究テーマを脱中心化した物質文化を事例から分析する。

第1章 観光芸術の定義・分類の再考

本章では観光芸術のおもな理論をレビューする。観光芸術は従来、民族芸術のような真正性（オーセンティシティ；authenticity）をもたないと思なされてきた。なぜならば観光芸術は文化変容に深く関わるため、「本質主義的」な文化研究の埒外におかれ、民族文化から脱コンテキスト化され、形骸化した商業品であるゆえに「学問的価値がなく、研究対象にならない」といったアカデミズムの見解が背景として挙げられる。このような観光研究の状況を、グレーバーンが以下のように述べた。

……人類学および芸術史の理論において、最も無視されてきた分野に関係する。（Graburn 1976：2）

しかし上記の認識は複雑で多様な観光芸術の現状にそぐわず、狭窄した対象への見解と言わざるを得ない。こうした視点を客体化するためにも、観光芸術はどのような定義がなされ、芸術分類においていかなる位置付けや意味が付与されているかを再検討する必要がある。以下に観光芸術に関するおもな定義と分類を掲げる。

まず、グレーバーンの芸術変化プロセスの分類をみると、観光芸術は土産（souvenirs）に該当する。営利目的あるいは経済的競争が審美的な基

準を超えた場合、消費者の満足（いわゆるCS）が芸術家の享楽よりも重要となる。この土産品は「[観光芸術]ないしは[空港芸術]ともよばれ、民族文化の伝統芸術または他の集団の伝統芸術にはほとんど関係がない（Ibid.：6）」と説明される。また、土産品については「製造の合理化、および多くの土産品のデザインにおける標準化や単純化は全ての商業的、近代芸術に悪名を与える傾向にあった（Ibid.：6）」と記載される。総じて観光芸術に関して、民族文化の希薄さや機械化、「伝統」的意味の欠落、特異性の欠如などが問題として浮かび上がる。すなわち購買者である観光者の需要に合わせた芸術関連の商品であることは、文化の「つぎはぎ」でしかないとみなされるため、グレーバーンが示すように「民族の悪趣味（ethno-kitsch）」（Ibid.：6）と集約されてしまう。

しかし同時に彼は「伝統芸術（または機能的芸術）」に関して、「伝統芸術の持続性は、技術および形の変化によって補完されうるもので、ヨーロッパ由来のシンボルとイメージの導入を示すことさえある（Ibid.：5）」と記しており、「伝統芸術」が決して固定的で不変と考えていない。このことからグレーバーンが初期の研究において、観光芸術を定義した際、必ずしも「本質主義的」な立場をとっていなかったことが明らかである。むしろ「伝統」の変容、グローバリゼーションの文化混雑性を一部ではあるものの認めており、Extinctionにあたる「純粋な」民族の「伝統文化」は減少または消滅し、稀有なものになったと記している。また、商業芸術は「偽の伝統芸術（pseudo-traditional art）」とも称され、最終的に販売のために製作されたにもかかわらず、審美的かつ標準的形式を文化的に留める（Ibid.：5-6.）ように、複雑な変容が示される。

つまりグレーバーンによる観光芸術とは、動態的な民族芸術の「伝統」から「近代化」による大衆化までの変容プロセスにおいて、観光者向けに商業化された中途段階をさしており、マコンデ族の彫刻などが該当する。プエブロの壺（伝統的・機能的芸術）、マオリの彫刻やニューギニアの盾

(商業芸術)、クナ・モラ (再統合芸術)、ナヴァホの宝飾品 (大衆芸術) などは観光芸術に分類されず、それぞれ括弧に掲げた芸術に分類される。これは観光の場で販売・取引される民族芸術全般が観光芸術として括られる、後の文化研究での区分とは異なるものである。

コーエンは学術誌における観光芸術特集の巻頭論文において、「観光芸術は[外部]のオーディエンス、つまり製作者社会の文化と審美的範疇に概して精通していないオーディエンス向けに創られた民族芸術や工芸品とゆるやかに定義しうる (Cohen 1993: 1)」と述べ、グレーバーンの定義を発展・補足している。この定義で観光芸術は、当該民族文化に習熟していない外部者用の芸術品を意味する。鑑識眼のある専門家や愛好家向けの芸術作品ではなく、ないしは地元住民などを対象とする日常生活品でもない、「文化的に精通していない」外部者向け、すなわち観光者用の芸術品という低い価値付けが根底にみられ、結果として観光芸術に「まがいもの」、「非真正性」といった言説を付帯させることになる。ここで観光者を低くみる視点がそのまま観光芸術へと敷衍され、商業芸術や大衆芸術、日常生活品とも異なる、特異なフィルターが観光芸術に付与されたのである。したがってここでは現実の盗作、贋作といった近代芸術および民族芸術、商標登録¹などに連関する商品などにまつわる「偽物」、複製の問題よりはむしろ、土産品をめぐるアナロジーとしての「まがいもの」、「偽物」、コピー商品の問題を検討しなければならない。

一般に物質文化に包含される実在の「偽物」、「贋作」、複製品は、観光での土産店、あるいはミュージムの収集・展示などにおいて散見される、明らかに「本物」を象った、あるいは模倣した「レプリカ商品 (複製品)」をさす。本論ではこれらを「実在のレプリカ」とよび、後述する「アナロジーとしてのレプリカ」と区別する。「実在のレプリカ」は芸術作品など知名度の高いオリジナル (本物) と常に対比されるレプリカである。とりわけ観光において「レプリカ商品」がもてはやされるのは、観光対象と相

似するものを手軽に持ち帰られる、手元に保管できるといった観光者の訪問の証拠、記念品的意味合いが理由として挙げられよう。なお、記念品的な意味合いは芸術などの名作で最大となるが、匿名の民族芸術や日常品に含まれる玩具等でも対象の象徴性や知名度によって維持される。当然ながら観光者にとってオリジナルは持ち帰れないことを知った上での購買行動であり、土産として他者に贈答する場合でも、観光者自身が自分用に購入し自宅に飾る場合であっても、観光目的地の証拠ないしは記念品という点ではほぼ類似する。贈答用土産には知人・家族への旅の「おすそ分け」、何某かの返礼の意味、薄謝、ときには旅行証明の意味が込められており、自分用土産のような旅に関する記憶をよびおこす記念品的意味合いは薄まる。他者用には安価で有名な対象のレプリカは無難な商品であるし、自分用には保管・陳列し、来客に土産にまつわる観光の記憶を誇示し、語ることができる、といったコレクション的な意味合いにおいてもレプリカは重要な商品となる。

民族芸術において、「実在のレプリカ」と「アナロジーとしてのレプリカ」は混在する。前者に関して、古代のパピルスや部族の仮面・彫刻、骨董品のように「本物」と認定された芸術品が観光で入手されるケースでは、価格や由来、署名などのように「本物」を示す印が証拠ないしは由緒とされる。これがマス・メディアによって「本物と偽物の見分け方」²や注意事項として記されることで、観光者側に「本物」に対する視点が構築され、浸透する。一見して民族由来の工芸品と思われる芸術品であっても、実は全く当該民族に関係がないとわかった場合、あるいは大量生産された規格品と判明した場合、そうした土産品は「偽物」、「まがいもの」という印象が観光者により与えられがちである。これは購買者側の騙された、と感じる心理的状況による。とりわけ観光者とその商品を「本物」と信じて購入することに負うところが大きい。その証拠に観光者が明らかに「レプリカ商品」と認識する民族芸術が土産品となっているケースでは、真正性は問

題視されないうえ、「レプリカ商品」への批判は生じずに記念物として認識され、大量生産の規格品でさえ糾弾されることがない。たとえばミュージアムにおいては、展示品のレプリカであるミュージアム・グッズは非難の対象にならない。むしろ「レプリカ商品」の精巧さが賞賛され、ブランド的な価値を付されることになる。

つまり「まがいもの」、「偽物」、コピー商品などの判断は、消費者の個人的心情や社会通念による価値付け、および「レプリカ商品」があたかもオリジナルとして販売されるような販売者側の詐欺的行為の双方に関わる。上記の観光者による価値付けは「相対的オーセンティシティ」に関わるものであり、ブーアスティンの「擬似イベント」やマッカーネルの真正性の議論にも連関する。詐欺的行為についてみると、ミュージアム・ショップにおけるオリジナル・グッズのように、しかるべき組織・団体などから正式に認定されている「レプリカ商品」と、巷で「本物」と偽って販売される商品とは、法的・倫理的コードにおいて厳然と区別される。同じレプリカであっても、銘柄を偽り、あるいは商標登録品の模造といった類の問題は違法行為であるため、「ブランド品」、キャラクター商品の模倣は忌むべきものとして、反社会的行為と認識される。こうした意味でのレプリカは、製作者ないしは販売者側に専ら関わるもので、「偽物」、「まがいもの」という言説でもって模倣行為を貶める役割を果たした。

ここで観光芸術が「アナロジーとしてのレプリカ」とされる理由、すなわち「まがいもの」、「偽物」、「非真正なもの」とラベリングされる根拠は何かという問題が提示される。先に掲げた物質文化として、実在する「モノ」へのオーセンティシティは、観光者、製作者、販売者など誰が判定するかという流動性があるものの、いずれも対象自体への評価・認識の枠組みである。このため明らかに「モノ」にまつわる真贋問題として議論され、由緒（来歴）や証拠などが問われる。しかしアナロジーとして「まがいもの」、「偽物」、コピー商品などと称される観光芸術は、観光と芸術、観光

と民族の「伝統文化」といった対極のオーセンティシティが想定されており、学問的正当性や審美性にに基づき、評価が下されたものでしかない。つまり「本物」と認識される側の論理や都合により構想された対概念ないしは下層構造でしかなく、芸術や「伝統文化」を最高位とするヒエラルキーに組み込まれた観念なのである。コーエンが述べるように「そうした対象は、制作者社会の文化的背景や審美的領域に全く関与しないであろう (Ibid.: 2)」から、軽視・蔑視の対象となったといっても過言ではない。ただし、日常の生活文化は俗物視されていない。芸術至上の観点からみるならば、審美性を重視する芸術に対して、日常の文化は「俗なるもの」ということもできよう。しかしながら他者の日常文化である民族の「伝統文化」は、学問上および審美性からみても「俗なるもの」ではなく、高く価値付けられる。また異文化でなくても、民芸運動に代表されるような民俗文化は過去および同時代における日常の生活文化を対象としており、上と同様の価値付けがなされる。そうした点から日常文化や大衆文化とは異なる視点が観光文化にあてがわれたのである。

観光芸術が「まがいもの」、「偽物」と類推される理由は、「外部者である観光者向けの商品」という定義にある。誰もが入手できる安易で大衆的な「モノ」であること、民族文化の「内なる」意味が欠落して観光者ニーズで経済交換される商品と化したこと、贈答用または自分用のいずれも生活必需品ではなく、装飾的機能が強いため日常的用途が低いこと、これとは逆に実用的機能が低い土産品は近代化した観光者に迎合した商品でしかなく当該文化との関連性が低いとみなされること等、多様な理由が考えられる。

注視しなければならないのは、観光行為が日常生活や芸術関連の活動と比して低くみなされることであろう。土産品を購入する観光行動は、芸術を崇高なものとする鑑識眼や趣味人によるコレクション的行為ではなく、民族の「伝統文化」に造詣の深い文化研究者や民族芸術愛好家の確固たる

目的を伴った収集行為でもない。余暇に遊興目的で訪問した観光者が土産品を購入するという貨幣経済交換でしかないとみなされる。しかも観光芸術は観光者向けの「1点もの」よりも、オートメーション化により大量生産された安価な工芸品が多い。これらの素材やデザイン、重量、大きさなどは改変され、多くは縮小化（ミニチュア化）される。

土産品購入に対する単なる貨幣経済交換という認識は、「文化の切り売り（Greenwood 1989[1977]）」や「文化的売春、芸術の墮落（Cohen 1993）」といった言説のように、アカデミズムの観光者への視座である。これは地元の観光受け入れ側（ホスト）、あるいは観光者（ゲスト）の見解ではなく、観光に対する一般大衆の視座であろう。このため、観光芸術が民族の崇高な芸術作品または日常生活品と区別され、低い価値付けを与えられることになる。

また、「自然」対「文化」に類比するならば、本物としての観光対象と、本物を模倣した「偽物」としての観光者向け商品、さらには「もともとある観光対象」と「観光者向けの新たなつくりもの」といった対比が観光および観光芸術にあてはめられ、民族の日常生活および芸術が自然で「本物」という前提を確固たるものにしている。この根底には観光者という「鑑識眼のない」、芸術意識や文化的知識が低いとみなされる人々に向けて提示される対象・商品であるという意味づけ、誰もが見物・購入できるといった大衆性、個人旅行と異なる定型化されたパッケージ・ツアーなどマス・ツーリズムへの批判的なまなざしがうかがえる。

初期のアカデミズムも、上記のような一般的視座とほぼ同調していた。コーエンは観光芸術が芸術的創造・復活・改新の源を継承できるのか、あるいは制作者の「文化的売春」ないしは「芸術の墮落」への道かと、民族文化の保存か破壊に関わることを述べた。

また、初期の議論において社会学・人類学調査という限定された分野の研究よりも、観光芸術を批判し「けなす」傾向がみられたことを示した。

そして観光芸術の分野は観光と同様に複雑で異種であると論じた (Ibid. : 1).

観光芸術の革新は、「真正な」伝統部族や民族工芸の墮落の例なのか、あるいは伝統から近代芸術への変遷の例なのかといった、単純な一線のプロセスとみなす初期の批評家や研究者によって想定されるよりずっと複雑なプロセスである。(Ibid. : 2)

コーエンは異文化からの消費者による利用の変容や多様化にも着目した。彼によると最も重要なのは消費者が制作者社会の構成員よりも、他文化の製品に異なる意味を付け加えることであり、自文化やライフスタイルの文脈において異なる方法でこれら製品を使うことである (Ibid. : 4)。ここでは元の文脈から切り離された観光芸術の新たな利用方法がうかがえるが、本来の文化的コードや意味を把握しないままに利用される民族芸術はもはや芸術ではなく、形骸化した飾り物でしかないとの批判的な見解もできよう。

観光芸術の消費者市場が、国籍・社会階層・ライフスタイルといった異なる市場で分離されるため、観光芸術商品の差異化を招く (Ibid. : 4) のである。さらに観光芸術は目的に応じて典型的な2種に分類される。「観光者は自分用に比較的高価なものを獲得し、より小さなものを家族や親戚、友人用のプレゼントとする傾向」(Ibid. : 4-5) がみられ、高価な「1点もの」と安価で小規模な商品が内在する状況が指摘される。先述のようにグレーバーンが観光芸術は土産品に含まれると定義したのに対して、コーエンは高価で民族芸術に近いものを観光芸術とし、贈答用の安価で小型の商品を土産品と分類した。これらを総合的に観光者が購入する工芸品と括るならば、従来ステレオタイプに観光芸術を「まがいもの」、「コピー商品」、「偽物」などと揶揄したアナロジーは、観光芸術の段階的複雑性を見落と

しているといえる。ここで基礎的概念を把握し、観光芸術の特徴と問題点を示すためにグレーバーンおよびクリフォードによる芸術理論をレビューする。

グレーバーンは観光芸術の分類を初期の表からフローチャートへと発展させた。初期の表（資料1）において横軸に「予定されるオーディエンス（観衆）」が、縦軸に「審美的・形式的な根源および伝統」が配され、「予定されるオーディエンス」は外部の文化と少数民族文化の2つに、「審美的・形式的な根源および伝統」は「支配的社会」、「新奇・つくりもの（synthetic）」、「マイノリティ（少数派）社会」の3つに細分化される。このうち、土産・珍品は、「外部の文明」の観光者を想定して制作された「新奇・つくりもの」となる（Graburn 1976：8）。土産である観光芸術は他の芸術とは厳密に分離され、その商業的な成功は「俗化（secularization）」を招き、大きさ、簡素化、標準化、自然主義、異様さ、新奇で古風なものへの変化を導いた。グレーバーンによれば、大量生産市場としての土産品や商品は安価で携帯しやすく、理解可能で「つまらないもの（dustable）」に違いない。縮小化（miniaturization）もまた、装飾的な利用が適用しう

資料1 「審美的・形式的な根源および伝統」

予定される

オーディエンス マイノリティ社会 新奇・つくりもの 支配的社会

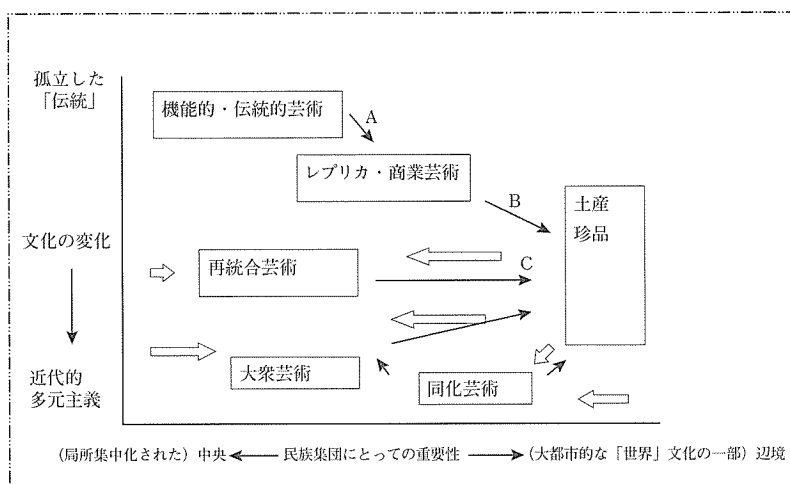
第四世界の マイノリティ	機能的・伝統的 例) レガ マオリ・ マラエ プロプロの 壺	再統合 クナ・モラ プエプロのカチーナ 人形	大衆 ザイール、モザンビ ーク、ナヴァホの宝 飾
外部の文明	商業芸術 マオリ木彫 ニューギニア盾	土産・珍品 セリ、マコンデ彫刻 サリタ アマテ	同化芸術 サンタフェ絵画、ナ マジラ水彩、エスキ モーのプリント

N. Graburn 1976：8 より筆者邦訳・作表

るということ、素材の経済性、民俗学的な質が実物と連関性をもたない、といった幾つかの優位性を保持する（Ibid.：14-15）、ここでは外部者向けのつくられたものであることが土産の特徴として挙げられよう。

続いてフローチャート（資料2）をみると、縦軸は上部の「孤立した[伝統]」から下部の近代的多元主義へと向かう文化の変化が、横軸は右側に大都市的な「世界」文化の一部としての辺境、左側に（局所集中化された）中央というように民族集団にとっての重要性が配されている。ここでは資料2の黒い矢印で示される流れ、すなわち観光者、収集家、輸入者用に対する商業的な力を見る。まず、機能的・伝統的芸術からレプリカ・商業芸術への流れAは、外部者や観光者が機能的に構築された芸術を購入しようとする通常方向性を指している。これは西アフリカにおける仮面や彫像をレプリカにしたもの（replication）、アスマット族の儀礼棒（bisj）の再生産品などが該当する（Graburn 1984：399）。表中Bの流れ、すなわち商業芸術から土産・珍品、グレーバーンの記す「土産芸術（souvenir

資料2 観光芸術の変化のプロセス



N. Graburn 1984：399-400 より筆者邦訳・作表

arts)」への流れはAと同様によく知られた傾向であり、伝統的規範に起因し、しばしば製品の状況を再構築するものである。これらは基本的なモチーフや伝統的芸術の形式が存続されているにもかかわらず、大きさや複雑さは消滅し、素材や体裁が激変している。例示すれば北オーストラリアのアボリジニによるミニチュアの樹皮絵画、アメリカ南西部プエブロ族の伝統的ではない壺などが挙げられる（Ibid. : 400）。Cにあたる流れは再統合芸術から土産への一般的な方向を示しており、クナ・モラやホピ族のカチーナ人形が例示される。

その他、再統合芸術、大衆芸術、同化芸術からの商業的影響力もみられ、これとは逆に土産・珍品から上記の3芸術に向けて、民族の再組織化およびアイデンティティ高揚といった文化的影響が及ぼされる動向が示される。ここでの土産・珍品の位置付けは大都市圏の文化、いわばグローバルな文化に内包される「辺境」であり、孤立した民族の「伝統」とは異なる。

資料1の表と比して、資料2のフローチャートでは固定的で本質主義的な視点をとらず、芸術の複雑性、流動性が示されている。同時に観光芸術の位置付けとして、伝統的芸術から商業芸術・レプリカを経て、土産へのルートが主要であり、他に大衆芸術や同化芸術などあらゆる芸術からの影響を受けて形成される特徴が示されている。このチャートにおける影響とは、観光者、収集家、輸入者に対する商業的な力を表しており、観光芸術からのアウトプットとしての可逆的影響力はみられない。わずかに先述のようなアイデンティティへの文化的影響力を残すのみである。

グレーバーンは観光芸術の標準化について以下のように述べた。

文化的に無知な公衆の市場、伝統的な審美性や役割の緩和、素材の大量確保は標準的な形式を生み出した。（Ibid. : 400）

たとえばセピック川周辺の部族やマコンデ族のような「黒い肌の人々」

による「黒い彫刻」、アメリカ先住民によるトーテムポール、およびビーズと羽をあしらった頭飾りなどは、過去に存在しなかった。しかし地元民が文化的利害関係をもたないのと同様に、地元の「伝統」と何の関わりもないこれらの需要は、外部者のために可能な限り安価に製作された土産品の大量輸入をしばしば許すことになる（Ibid.：400）。この文献には本来の使い方、文化的意味の欠如だけではなく、当該地域に全く関係のない民族芸術による観光市場が展開することが批判的に示されており、「地元由来ではない商品を販売する」という観光芸術の問題点が指摘される。この根底に「文化的詐称」や「不当な文化商品の販売」をも許す観光市場という、モラルの問題をまじえた見解がうかがわれる。

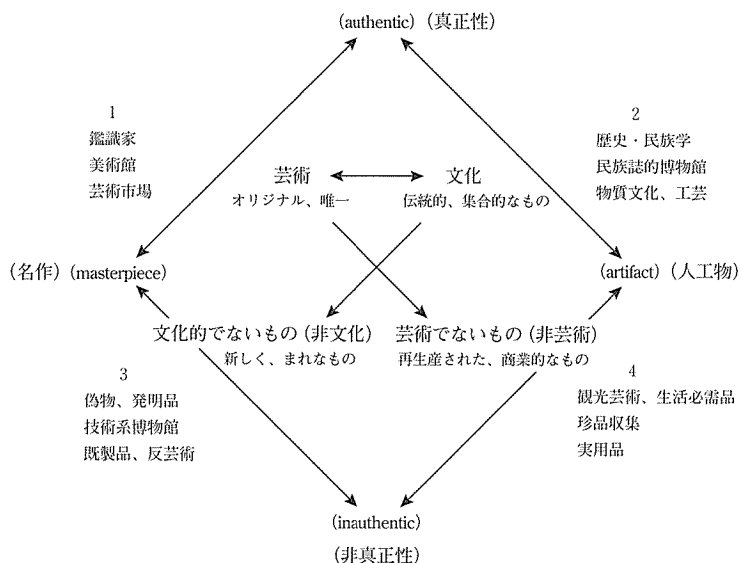
以上のようにグレーバーンは土産・珍品の中に観光芸術をおき、あるいは土産と同義にみる分類を示したが、観光芸術を土産に並列させた言説もみられる。近代の旅行者（modern travelers）は観光芸術や土産品、彼らの撮影した写真の中に、「真の未開性」またはエキゾチックな文化と意義深く接触した証拠となる物質的象徴を欲するのであり、したがって「民族集団」は一層、不当な箇所を削除し快い形状などを備えた「模型文化（model cultures）」を提供したがる（Ibid.：411）と彼は記した。この事例として彼はオアフ島のポリネシア文化センター、ペルーのインティ・ライミ祭、ニューメキシコのプエブロ文化センター、パプア・ニューギニアのゴゴダラ（Gogodala）、オクラホマ州のインディアンランドなどを挙げた。このように土産品と観光芸術の微妙な関係が各所にみられ、これが研究者の芸術分類を曖昧にしているといえよう。

次にクリフォードの芸術分類（資料3）をみる。彼は「芸術—文化システム」と題し、オーセンティシティを作る装置として四角形で表した。最上部に真正性、最下部に非真正性、右に人工物、左に名作という枠組みを設置し、真正かつ名作という1の領域に鑑識家、美術館、芸術市場が、2の真正・人工物の領域には歴史、民俗学、民族誌的博物館、物質文化、工

芸が置かれる。また、3にあたる非真正かつ名作には偽物 (fakes)、発明品、技術系博物館、既製品と反芸術品 (anti-art) が、4の非真正・人工物の領域には観光芸術、生活必需品、珍品コレクション、実用品があてはめられた。この四角形は相互作用の矢印でそれぞれ結ばれており、1の内部領域にオリジナル、唯一の「芸術」があり、これは2の内部領域に該当する「文化」と並列的な相互関係にある。なお、「文化」は伝統、集合的なものとされる。一方、3の内部領域には「文化的でないもの (not-culture)」が新しく、まれなものとして置かれ、「文化」からの一方的な方向付けがなされる。そして4の内部領域に「芸術でないもの (not-art)」が再生産された、商業的なものとして「芸術」からの一方的な作用で示される。因みに「芸術」と「文化的でないもの」、「文化」と「芸術でないもの」

資料3 芸術—文化システム

オーセンティシティをつくる装置



J. Clifford 1988 : 224 より筆者邦訳・作表

の」,「芸術でないもの」と「文化的でないもの」との間にはそれぞれ矢印が記載されておらず, 連関性や影響力がないものとなっている (Clifford 1988 : 224).

クリフォードの分類における観光芸術の位置付けは, 審美的・学術であるゆえに「2大基準」とされる「真正な名作」と「真正な民族工芸」からみて下方におかれる「非真正な人工物としての芸術品」をさす. ここには非芸術的なものとして再生産される複製品(レプリカ)も含まれており, 「偽物」は「名作で真性でないもの」として対置され, 既製品, 新製品などを包含する. 以下, 資料3における表中の移動について, クリフォードの説明を参照する.

クリフォードによると「積極的な価値付けに対する通常の動向は, 下から上へ, 右から左へと進行する (Ibid. : 223)」のであり, 民族誌的文化から芸術になったもの, つまり美術館に展示される部族的な「モノ」挙げられる. このような表における右から左への流れの他に, 下から上へのもうひとつの流れとして, 表の領域4にあたる生活必需品は, 古い緑色のコーラ瓶のように珍しい時代物として収集に値するものとなることで2の領域に入る (Ibid. : 224-225). なお, この領域4から2への移行はコーエンの提唱した「台頭するオーセンティシティ」を表すものともいえよう.

多くの現代の非西欧作品は, 「観光芸術」の地位と創造的文化―芸術戦略との間を移動する. 第三世界の民族にみる最近の製品における幾つかは, 完全に現代商業的な非真正性の汚名を脱した. (Ibid. : 225)

この好例としてクリフォードはハイチの「未開」絵画を挙げた. これらの絵画は商業的かつ比較的現代のものであり, 起源において「純粹」なものではなかったが, 表における上部の領域へと移行した. ハイチの「未開 (primitive)」絵画は個人の芸術ではなく, 「ハイチ人の芸術」と価値付け

られるため2の領域に含まれ、ヴードゥー教や呪術、黒人精神などと結び付けられる。これに対してピカソのような有名で賞賛される特別な芸術家は、誰も「スペインの芸術家」と価値付けたりしない。ハイチと同様のケースはパプア・ニューギニアのセピック川流域や北米海岸の地域にも認められる。これらの作品は自らが保持する現代性により、ないしは「純粋主義者」がしばしば分類したゆえに、観光または商品の範疇からかなりの程度解放されたものの、「真正（伝統的）な文化というたなびく雲（trailing clouds of authentic [traditional] culture）」なしに領域4から1への直接的な移動はありえないと彼は述べた（Ibid.：225）。この表では上から斜め下への一方的な動きが示されており、可逆性のないことが明示されている。

上に対して下方間の水平移動、換言すれば領域3と4との間の「旅」は、生活必需品や科学技術的人工物が特別に発明された場合にしばしばみられる。対象物は商業主義または大衆文化から選別され、科学技術ミュージアムのよびものとなり、時には「芸術王国」にも包含されることすらある。家具や家電製品、車などの科学技術の発明または生活必需品は現代的デザインとして文脈化され、領域3を経験して領域1へと向かう（Ibid.：225）。

また1と3の領域間には一定の往来があり、暴露された「偽造物（forgeries）」はオリジナルの雰囲気（aura）が保たれているか否かにかかわらず、降格される（demoted）。これとは逆に、多様な形式の「芸術でないもの」、およびオリジナリティがない、「非真正」をみせびらかすような芸術は、収集され価値付けられる。領域3の対象全ては潜在的に芸術の総合的領域に集約されるもののそれらは稀であり、文化とは全く異なるあるいは露骨に文化から切り離されたものである（Ibid.：225-226）。

クリフォードは、先の4領域が非宗教的（世俗的）なものであると述べた。一方で宗教の対象物は、ジョット（Giotto）の宗教絵画のように偉大な芸術として、ラテン・アメリカにおける大衆向け聖堂の装飾のような民俗芸術として、あるいはアメリカ先住民の「ガラガラ玩具（rattle）」のよ

うな文化的工芸品として価値付けられる。そのような対象は、近代システムにおける未開芸術あるいは文化的作品として再分類される以前に、「盲目的崇拜物 (fetishes)」によって過去に獲得した属性である個人的権力や神秘性をもたない。特別な権力や神聖さは総合的な審美的領域へと置換されると彼は論じた (Ibid.: 226)。

「芸術—文化システム」は非宗教的な大概の対象を包含しうるものとクリフォードが述べるように、芸術・文化・非芸術・非文化という4分類について階層性・動態性を配慮し、さらにオーセンティシティと有名性を枠組みとして設置したという点で従来の分析表と比して優れており、多くの事例を考察することができる。この分析における最大の特徴は階層的に同位置にある芸術と文化の関係といえる。いずれも「真正なもの」とされ、名作と人工物という対比で分けられる。もともと同じ対象でありながら、こうした「システム」に組み込まれることで厳密に分類される基準を、クリフォードは「オリジナル」・「非凡な (singular)」, 「伝統」・「集合的な (collective)」というキーワードで示した。筆者が敢えてこうした言説を言い換えるならば、「有名な (famous, well-known)」個人＝「芸術」, 「無名あるいは匿名な (nameless, anonymous)」集団＝「民族文化」ということができよう。

確かに「多くの非西欧世界の芸術の美しさは最近の[発見]である」 (Ibid.: 227) といえる。クリフォードが述べるように、近代初期には全ての対象を「驚異の部屋」に「ごたまぜにした (jumbled)」ものであり、コレクションは「小宇宙 (microcosm)」, 「宇宙の凝縮 (summary of the universe)」であった。この空間には大英博物館におけるハンス・スローンのコレクション等にもみるような、「偽物」, 「まがいもの」, 「疑わしいもの」が混在したが、「珍品や奇妙なものが賞賛された」 (Ibid.: 227) ため、当時の人々がこれらを厳格に分別することもなかった。そして「各対象は全ての地域や集団を換喩的に象徴する」 (Ibid.: 227) 存在であり、収集物

の珍奇性は科学的に真贋を問う対象ではなく、所有者の権威の象徴であった。こうした価値の変化が生じるのが18世紀以降における「分類学(taxonomy)」の台頭であり、科学的博物学者による収集で食物、被服、建築物、農具、戦争・狩猟の武器などの対象が構造的分類でもって価値付けられた (Ibid.: 227)。

このようにして、「現代の民族誌的ミュージアム（筆者注；民族学博物館）と美術館ないしは個人の芸術コレクションとは分離した、分類の補完的模式へと発展した」(Ibid.: 226) のであり、民族学博物館ではたとえば彫刻家の個人名は不詳 (unknown)、ないしは伏されるのに対して、美術館で彫刻は個人の創造物として認定されるとクリフォードは論じた。一般に前者のミュージアムでは文化的・人間的に興味深い対象を、後者において基本的に美しさとオリジナルを対象とする (Ibid.: 227) といった近代的分類概念が示される。これこそが民族学博物館の集团的匿名性、無名性ともいうべきものであり、作者やタイトルなどが明示される美術館に対して、同じ工芸品でありながら民族集団という括りによって対象の時代と種類・機能分類が優先されるため、民族芸術の個人名が無名化・匿名化されてしまうシステムが働く。ただしクリフォードが批判的に論じたように、近代芸術の審美的基準を絶対視し民族芸術に適応させた結果、領域2から1へと移行した博覧会や展示例も、近年多くみられる。彼はこうした基準を「エスノセントリズム(自民族中心主義)」でもって民族芸術の文脈を鑑みることなく、無理にあてはめた姿勢であると批判しており、一見、非西欧からの視点が近代芸術と同等に「昇華」するようにみえて、実は絶対主義的な視座の追従でしかないことを指摘した。

上記にオーセンティシティが強く関係する。文化相対主義的立場をとる人類学者により「特異な生きた文脈」が固定化され、しばしば収集や展示に優先して対象の「真正な文脈」が表象された。クリフォードの芸術分類にオーセンティシティは不可欠であり、それは芸術と文化の頂点として位

置づけられる。芸術と民族文化のオーセンティシティをめぐる権威の問題はクリフォードによって檜舞台にあげられたといっても過言ではない。

これに筆者が追加的考察を加えるならば、彼が資料3において「芸術―文化システム」を主眼とし、また「芸術」と「文化」の権威や構造をつまびらかにしつつ、それらを批判する狙いのためにあまり詳述していない下方の対象、すなわち「非芸術」、「非文化」にあたる観光芸術、「偽物」、日用品の関係性と複雑性を考察し、観光芸術を再考する方向性であろう。なぜならば観光芸術が一般に「まがいもの」、「偽物」、コピーなどと称されるアナロジーの根拠や、アナロジーと実在の「偽物」・「贋作」との関係性、複製品の複雑性のように、従来の文化研究において軽視・捨象されたものが不明瞭なまま見過ごされてしまうからである。「学問的価値のないもの」としてある対象を捨象し、看過してしまう行為は包括的な文化研究を妨げる要素と考える。文化研究における先人の議論に積み上げる形で、試論として観光芸術の特性を「レプリカの構造」概念で示したい。

第2章 観光における「レプリカの構造」

ここでは「レプリカの構造」という新たな概念を構築し、模倣や凝縮、混淆、変容といった観点からレプリカと類似した枠組みが観光に展開することを論じる。

物質的なレプリカとはオリジナルに対して、複製・模倣・模写されたものをさす。この点でレプリカはオリジナルの存在、またはオリジナル概念の台頭があってはじめて成立する。レプリカは物質文化において精巧さに価値が置かれ、製作の倫理コードともいうべき組織などによる正式な認証、使用目的等の正当性、精緻な複製技術などが価値基準の焦点となる。たとえば古代遺跡の復元家屋、壁画・土器の復元、貴重な遺物の代替物などはレプリカの学術的保存・公開の正当性を表す。その他にオリジナルと等身

大、もしくは縮小したレプリカの土産物は、観光行動で入手可能な記念物となる。このようにレプリカは保存・公開などの目的で、オリジナルの複製、複写をもともと意味したが、次第に模倣芸術、類似商品へと展開し、さらには大量に再生産された観光者向け商品、「偽物」など広い意味を持つようになった（中村 2008：216-222）。

本論ではレプリカがオリジナルから模倣・創造・変容される状況と類似するものを「レプリカの構造」とよぶ。「レプリカの構造」とは、対象である物質文化にまつわるレプリカの複製・模倣的システムが、アナロジーとして別の次元や対象で展開されることを意味する。ここでは物理的なレプリカのみを表すのではなく、複製・模倣される空間や行為を指し示す。そのため本来のレプリカ、つまり「実在、有形のレプリカ」よりもむしろ「模倣の空間と行為」を対象とし、「アナロジーとしてのレプリカ」の構造を探るものである。それは後述するように模倣とともに空間の凝縮性、可変性を伴うものである。「レプリカの構造」は遊興空間にもみられるが、アナロジーとしての「コピー」、「偽物」、「つくりものの経験」などと揶揄される観光活動に強く表出する。観光自体が内包し、かつ観光者の行動にも認められる「レプリカの構造」を考察する前に、広義の遊興空間における「レプリカの構造」をみる。

2-1 遊興空間にみる「レプリカの構造」

遊興空間における「レプリカの構造」には、「ままごと」、「○○ごっこ」、すごろく、「人生ゲーム」等のゲームのように、大人の日常生活（労働）や人生を模倣・凝縮した遊びが代表的なものとして挙げられる。これらは子供にとっての「非日常空間」、将来の空間という別次元にあたる「大人の日常空間」としての社会活動や労働行為を凝集・再現した遊戯といえる。ただし単なるオリジナルの凝集・再現ではなく、子供にとっての行為上のルール、競技性やスペクタクルなどの創作部分や演出が加味さ

れており、独自の構造が展開する。このように「レプリカの構造」は単に複製・模倣される状況ではなく、対象を凝縮・時間的短縮・単純化した空間であり、イメージから構成されるオリジナルのエッセンスが提示される演出空間でもある。こうした遊びにおいて縮小ないしは凝縮は、等身大の規模では複製・模倣・再現されにくい行為・状況・対象に対して施される、「レプリカの構造」の典型的変容である。これらは別の視点からみれば、動物や人間の子供が社会や親によるしつけ・教育などから学ぶのと同様に、遊びを通して大人の食料確保や危険物、社会行動を学ぶ「模倣による学習」の一部といえるが、遊興だけに特化された点が特異であり、場合によっては子供だけでなく大人も余暇に楽しむ。

また、遊興空間において凝縮とは逆に拡大化、一部の場面や状況が強調されるものも考えられる。遊興空間には大人も利用する百貨店、博覧会、見本市、遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、アミューズメント・パークなどの商業施設ないしはレジャー施設、イベントが含まれる。こうした空間は日常的に人々が利用可能で、概して何某かのテーマに従った「小宇宙」、「凝集空間」となっており、日常行為の模倣やエッセンスが提示されることから、それらがモデル化された場所といえよう。

2-2 マス・メディアにおける「レプリカの構造」

上記の空間ではモデル的提示がなされるが、マス・メディアによる小説、映画やドラマ、舞台劇などもまた日常性の凝縮・演出されたものであり、人生や日常行為のエッセンスともいうべきものが往々にして見出される。たとえばドラマや演劇において聴衆は、演出された「人生の縮図」や模倣された出来事、日常の行為などを、「非日常的」といえるエンターテインメントの中で楽しみつつ、共感することがある。つまりドラマチックな出来事だけが題材になるのではなく、何気ない日常生活がテーマとなる作品も多く、自己の身上と照らし合わせつつ楽しむ聴衆もいる。こうした作品では

「人生の縮図」としての出来事・物語や模倣行為が多数配され、聴衆の笑いや共感、感傷を招く。

またコマーシャルや広告も、凝集した時空間において模倣された宣伝媒体であるといえる。限定された空間や時間に併せて、宣伝行為を実践することは凝縮そのものであるし、宣伝媒体に物語性を盛り込み、購買者向けの模倣がなされる。こうした模倣・凝集を孕んだ演出自体がモデルや模範となり、聴衆・読者などに模倣されることも往々にして認められる。例示すればビールの宣伝において、屋外の緑の中で人々がバーベキューとともに美味しそうにビールを飲むコマーシャルがあるでしょう。こうした場面は「ロケ地」としての背景や盛り付けから音楽、俳優の演技まで演出された「凝集空間」でしかない。しかしこの宣伝でのビールの銘柄と飲み方、屋外でバーベキューとともに飲むという行為にいたるまでモデル化され、聴衆に模倣されることもある。

マス・メディアは媒体自体が複製技術であるという意味において、「実在のレプリカ」といえるが、同時にそれらは「レプリカの構造」を持ち、人々に模倣を呼び起こす装置であることがわかる。

2-3 観光の「レプリカの構造」

観光における「レプリカの構造」は、観光目的地全体に生じる場合と観光施設に展開する場合とに分けられる。前者はたとえば茅葺屋根の町並みや武家屋敷、レトロチックな建物と通りなど町並み保存がなされた、町ごとミュージアムないしは「エコ・ミュージアム」と称されるような地域においてみられる。こうした地域で景観は、観光用に一定の過去が時代設定されており、凝縮・強調・単純化・創造などの演出がなされたうえで保存・公開されている。このような地域や一定の領域、いわば「面」による観光空間の提示は観光者にとって、後述するテーマパークやミュージアムのような観光資源が凝縮された「小宇宙」といえるものであり、観光者に

とって短時間でわかりやすく、時には珍しい対象を見物することができる。しかしながら同時にこれらの空間は、居住空間ではないテーマパークやミュージアムと異なり、地元住民にとっての日常生活空間であり、この地域を「非日常空間」と位置付ける観光者のみに構築・提示されたのではない、地元住民の居住地でもあるため、「レプリカの構造」が錯綜する空間といえる。

次に観光施設という「点」⁶としての領域に、テーマパークやミュージアム、宿泊施設などが挙げられる。はじめにテーマパークをみると、先の遊園地と同様に遊興施設でもあるが、観光目的地で重要な経済波及効果を持つ観光対象でもある。テーマパークでは一定のテーマに沿った凝縮された世界が展開し、訪問者である観光者向けに単純化・時間的短縮・享楽的要素の強調・テーマに沿った環境や景観の配慮、スタッフのホスピタリティ、イベントや設備・サービスの演出・創造がなされている。たとえばディズニーランドはウォルト・ディズニーの作品を各区域に分別して示した、いわばアニメーションや映画作品などの二次元空間を三次元空間に再現した「架空の具現化」であり、ここでは各作品のエッセンスを模倣した建物、登場人物とともに提供する。そのため忠実な物語の再現は空虚化されるか単純化され、あくまでも架空の空間を訪問者が体験・参加できるリアリティを強調している。民族・時代型テーマパークも同様であり、既に現存しなくなった過去の空間や離れた異文化圏を凝集・創造・再現する。

ミュージアムにおいても資料展示やイベントなどに、時代や地域、テーマなどの再現・複製・凝集的要素がみられる。ここではレプリカ展示があるため、「実在のレプリカ」と「アナロジーとしてのレプリカ」の二重構造となるが、テーマパークと同様に訪問者である観光者が、短時間にわかりやすく全体を学習・体験できるように演出されている。たとえば民俗村や民族（文化）センターなどでは学術的資料を展示する資料館（室）が設置されている場合が多いが、ここでも当該民族の文化が訪問者に理解しや

すいように再現・復元された展示がみられ、ときには視聴覚資料やイベント、学芸員やボランティアガイドによる館内案内ツアーなど多様な演出がなされている。

さらにこうした施設では無形文化にあたる舞踊ショーや歓迎の儀礼、観光芸術を含む土産品の販売がなされる。観光者は過去における民族の日常生活を「垣間見る」ことが出来ると感じ、凝縮された「ある時代の民族文化」が提供されることになる。そこにはエンターテインメントとしての一部の文化の強調や他文化との混淆、新たな文化要素の導入など、多様な文化創造と変容がみられる。つまり「過去そのままの文化」が精巧に提示される訳ではない。その点では物質的レプリカが本来目指した複製技術の精巧さ、「真のオーセンティシティ」が求められるのではなく、むしろ「模型文化（モデル・カルチャー）」として文化の凝集性、享楽性が求められよう。「模型文化」とは一定の時代のある民族の文化を凝縮し、ときには強調などの改変をして訪問者にわかりやすく、享楽性をもって短時間で回れるように配慮した場所をさす。たとえばハワイのポリネシア文化センターや各地の民族村が先行研究における「模型文化」の事例として挙げられる。「模型文化」の概念はテーマパークのみならず、上記のミュージアムを包含するものであり、さらには祭礼などの一時的空間も含むと考えられる。いずれも空間的・時間的凝集性および新たな観光的演出の施された場であり、「アナロジーとしてのレプリカ」でいうならば「文化的模倣空間」、「擬似文化空間」、「歴史的・創造的文化空間」などということができるであろう。

民族学博物館では様々な世界の民族文化を地域毎、テーマ毎にわかりやすく展示しており、各文化のエッセンスともいべき展示資料・映像資料などが集積されている。この意味で民族学博物館は多文化が凝縮された施設であり、あるいは「民族学のエッセンス」という凝集性をもちあわせた施設でもある。国立民族学博物館は過去に「80時間世界一周」というキャ

ッチ・フレーズを打ち出して、短時間で世界の文化をみることができると特徴を強調した。オセアニア展示ではパプア・ニューギニアの「典型的なオセアニア」イメージを表す仮面や模型のカヌー、釣り用具などが並べられており、一方で現代ハワイを表象する「トレード・ストア」が現地店舗を「精緻」に復元した建物と品揃えで公開される。ここでは過去から現在のオセアニアの文化を凝縮・復元して展示し、訪問者に個別の島々ではなく「全体としてのオセアニア」のエッセンスを伝えている。

また、美術館では芸術家、時代、絵画などの各派別、芸術派別など多様な芸術作品と背景を「凝縮」させて展示する。神奈川県箱根にある「ガラスの森美術館」はガラス細工の美術館として観光名所になっているが、全体として中世イタリアの街を再現したような建物・庭園が配され、展示空間にもヴェネチアングラスを数多く陳列する。定期的にテーマを変えて様々なガラスに因んだ展示を行う。また、ここの工房で制作されたガラス細工はアクセサリ、置物、実用品など多彩で、展示とは別の建物に設置された土産店で購入することができる。なかには輸入されたヴェネチアングラスやイタリア製のガラス細工、ヴェネチアングラスやアールヌーボーを模倣した「レプリカ商品」もあり、比較的安価で持ち帰りやすいガラス細工が販売される。併設されたレストランではカンツォーネを定期的に演奏しイタリア料理を提供するなど、テーマの統一性を重要視している。ここは単にガラス工芸品を扱う美術館ではなく、あたかもイタリアにいるかのような雰囲気を限られた空間に凝縮・再現して提供することで、模倣の演出がなされている。

以上のような観光における「レプリカの構造」は、観光地域から施設まで観光対象に付随する特性である。観光は他者の日常を「のぞき見」する行為（マッカーネルのいうところの「演出されたオーセンティシティ」の空間）ともいわれるが、ここでは過去あるいは現在における他者の日常生活や文化の凝縮であるエッセンスを提供することで、観光者の利便性と需

要を配慮した空間といえる。これは凝縮して演出を加えた文化の複製であり、「民族文化の小宇宙」的な役割を持つ。なお、文化の複製は先述のように限られた空間で訪問者に理解しやすいよう配慮されており、このためミュージアム展示に欠かせない物質的レプリカのような精巧さは求められない。「純粹で精巧な複製」が追及されるのではなく、「演出された複製・模倣空間」がむしろ歓迎されるのであり、「本質主義」の立場からすれば「偽物」、「つくりもの」の空間とラベリングされるであろう。しかしこうした空間こそ、「アナロジーとしてのレプリカ」に基づく観光空間であり、模倣に関してどの程度演出されるかが問題になるものの、凝縮された文化に享楽性や利便性、わかりやすさなど改変（演出）を加えたものである。

上の見解は文化変容を肯定し、「伝統」の再構築、「伝統の創造」、さらには「文化の客体化」といった文化の動態性を是認するポストモダン人類学と類似する。しかしながら複製（コピー）がDNAのような生命体の維持機能⁴だけではなく近隣文化に波及し、または当該文化における次世代への文化的蓄積を促すように、「レプリカの構造」における模倣は文化伝播および文化的継承の根源であり、それを支えるのが凝縮空間であることを指摘したい。なお、「ポストモダン派」が文化的混淆状況や創造性、文化の担い手問題を述べる際、「純粹な文化」批判し、観光文化を「本質主義」とは異なる動態的で新たな文化として打ち出しながら、批判したはずの芸術・民族の階層構造にとりこまれてしまい、観光芸術の分類において「研究対象としての観光芸術」と「俗なる、研究に値しない巷の土産品」といった内部分離に絡め取られる可能性がある。したがって本論では「レプリカの構造」の模倣・凝集・可変の特徴から観光芸術を考察する。

2-4 観光者行動での「レプリカの構造」

観光対象自体が保持する文化的凝集性、つまり観光対象の「レプリカの構造」に対して、観光者行動にも「レプリカの構造」がみられる。観光者

の観光目的地や観光施設等における入場・見学・退出という一連の行為は、居住地の日常空間との対比から、観光目的地でのいわば「非日常空間」への出入りとも考えられる。グレーバーンは観光を「聖的 (sacred)」, 日常としての労働を「世俗的 (profane)」とらえた (Graburn 1989[1977]: 25)。したがって観光は観光者による「俗」から「聖」へ、再び「俗」への巡回行為と考えられる。また、能登路雅子はディズニールランドを「巡礼観光」の視点から考察し、訪問者は「巡礼」という通過儀礼を通じて「想像上の真実」を求め、「疑似体験」を楽しむと論じた (能登路 1996: 96, 100)。「テーマパーク巡礼」の行為には、能登路が述べるように「お札」にあたる土産品を購入する行為が付帯し、これらが記念物として日常世界に持ち帰られる。

無事に予定をこなした巡礼者たちはミッキーの祝福を受け、絵はがきやおみやげといった「お札」をもって、意気揚々と日常の岐路につく。 (Ibid.: 101)

上も「俗」→「聖」→「俗」という巡礼と同様の構造をたどることになる。ここで重要なのは、「非日常世界」への入口と出口が明確であること、巡回 (見学) コースがほぼ定まっていること、記念物を販売していることなどが挙げられる。「聖なる空間」には一定の「作法」があり、「みるべきもの」や「巡り方」などがたいてい決まっており、「俗なる空間」とは対照をなしている。ゆえに記念物としての土産品は「非日常世界」から持ち帰った「モノ」であり、「聖なる空間」を訪問したことを証明する重要な品として、自己の記念的保存または他者への贈答品として効果を発揮する。

ここで上の見解とは若干異なる「レプリカの構造」の有無を検討する。観光者は日常の凝縮行為ともいえる観光行動をとる場合がある。たとえば観光者がリゾートのコンドミニウムに滞在する行為は「非日常空間」での

静養ともとらえられるが、別のみかたをすれば滞在に日常行為の縮小版ともいうべき家事・労働が若干ながら発生する。また、観光種別からみても、学習観光（スタディ・ツアー）は学習という日常行為に含まれる労働要素を網羅しており、工芸品作り・農作業体験などの体験型観光はさらに労働行為を別地域で短縮して行う、凝縮・模倣の日常実践でもある。こうした体験は熟練の技術を除外した形で初心者にもできるよう、短時間で作業できるように演出されている。これは他者の日常労働行為の模倣とは限らず、「同業」である観光者が参加する場合、自己の日常を他所で一時的に模倣・実践することになる。観光は他地域で「一時的に暮らす」行為でもあり、この点からみても観光が日常生活とは全く異なる環境や行為を伴いつつも、同時に極めて「日常的な」、「日常を凝縮した行為」を経験する空間でもある。ただし観光目的地での小規模な労働行為は、観光者にとって労働行為の常在する居住地でないためあまり注視されることがなく、また居住地のような煩わしい人間関係や煩雑で恒常的・反復的な労働を伴わないため、当事者が楽しみつつ実践する「日常の複製・縮小版」ともいえよう。

ミュージアムにおける「レプリカの構造」をみると、ミュージアムの入口もしくは受付が凝縮空間に踏み込んだことの証となる。ここから先は凝縮された文化空間をめぐる行為であり、専ら見学しつつときには体験する。個人差はあるものの、施設内を短時間で巡回でき、最終的にはレストランやミュージアム・ショップなどにたどりつき、とりわけ後者では記念物としての土産品を購入して、出口から先は元の空間に戻る。出入口が明確である凝縮空間を短時間で見学あるいは体験し、土産品を最終的に購入する行為は「観光行動の典型例」であり、「観光行動を凝縮したもの（ミニチュア版）」ともいえるであろう。

国立科学博物館の特別展示「ナスカ展」を例示すると、ここではナスカの文化環境をジオラマなどで再現すると同時に、訪問者にあたかも「ナスカの地上絵」見学ツアーにいったかのような感覚を与える視聴覚を設置し、

短時間で観光気分を味わえる「凝縮性」をもたせた。この部屋は一部の展示見学の後に設けられ、「ナスカの地上絵」を俯瞰するビデオを上映することで、訪問者があたかも「地上絵」をセスナ機から見学するような気分を演出し、同時に上映作品のDVDを販売するなど、観光促進ともなる要素もみられた。これは「ナスカの地上絵」観光における「凝集性」でもあり、訪問者が十数分で地上絵をパノラマ的にみることができる、ヴァーチャル・トラベルの享楽性を持つものであったといえることができる。土産品も「地上絵」に因んだオリジナル商品に加えて、毛織物製のバッグや帽子、織物の土産品など、ペルーの諸民族による観光芸術を販売しており、観光における購買行動と連動するように、展示の最終段階の空間に設置された。したがってこの展示は、ナスカ展示とペルー観光という双方の凝縮空間といえよう。

つまり観光行動もまた「日常行為の凝縮」したものであることが多く、異文化探訪もまた観光者にとって非日常である異文化の日常生活のエッセンスを垣間見る行為であり、観光者自身の日常行為の断片的な模倣が含まれるのである。前者は観光目的地で演出される「文化の凝集性」であり、単なる文化の模倣ではなく演出が加えられた空間を示す。後者は観光者自身の行為にみる「日常行動の模倣・凝縮したもの」であり、比較的短時間でエッセンスを把握し楽しみ、最終的に居住地の日常に帰還するという行為の中に、極めて日常を小規模に模倣した行為が幾つも存在する。それらは「遊び」、「趣味」などとよばれるが、日常生活においては生活必需時間や労働時間に含まれる行為もみられる。これらは通常、居住地で過ごす際にはほとんど意識されないが、他者にとっての日常とみなされる行為が対象となりやすい。たとえば都市部の観光者が農業観光を楽しみ、あるいは農業従事者が都市部の劇場やテーマパーク見学、買物などを楽しむ行為は、多様な日常体験の商品化であり、日常行為から娯楽化された日常への変容といえることができる。観光者はホストによって演出・提供される当該

文化の凝縮した、「レプリカの構造」による観光空間を楽しみ、観光者自身も居住地の日常行為をどこかで模倣し、あるいは縮小した行為を実践するような「レプリカの構造」に基づく観光行動を行う。

観光は地域の過去あるいは現在における日常生活の凝集空間であり、文化のエッセンスに演出を加えて提供する。そこでは一時的な滞在者かつ異文化の訪問者に効率よく理解され享受できるよう、比較的短時間で見学できるように配慮されている。こうした「文化の凝集性」は観光における民族文化の模倣行為と同質のものであり、このため観光文化が「コピー文化」や「まがいもの」と批判された。しかし文化継承も模倣から発展するのであり、この概念を敷衍するならば、「純粋な芸術」も「伝統の民族文化」も全て模倣や複製によるものということになる。観光は一時的に滞在する観光者を対象に、短時間に効率よい巡回ルートでもってわかりやすく文化を提供する時空間と商品を作り上げたのである。日常生活においても芸術、民族文化といった学問分野においても、模倣から改変・創造されたものは多くみられるが、それらがつくりもの、「まがいもの」、複製品などと揶揄されることはほとんどない。わずかに芸術品やミュージアム展示において「贋作」、「偽物」に対する認識が近代に確立され、鑑識眼や科学鑑定が発達し、著作権問題に至った。すなわち本物（オリジナル）とは「レプリカ」や「贋作」の台頭、識別化の確立により構築された概念である。

また、物質的レプリカ（実在のレプリカ）であっても模倣、複製は日常の行為と文化に付随するものであるのに、ことさらに観光文化を「まがいもの」、「コピー文化」、「偽物」と称する根底には、異文化や「伝統」における「本物」を設定し、観光という遊興空間を批判的にとらえようとする視点が潜む。たとえば一般に労働空間におけるロボット技術や機械、発明品などが「まがいもの」、「偽物」と揶揄されることは稀である。これは「ものづくり」という科学技術および産業労働の成果として価値付けられるためであり、同時に通常の生活における用具や食文化、流行なども、著

著作権や特許に違反するもの以外に批判されることはない。これらもまた、日常という現実的空間における模倣や複製行為であるためである。おそらく観光には訪問者を欺き、過度な金銭を獲得する行為のような詐称の行為、あるいは外部主導の開発による民族文化の観光化といった「新植民地主義」でもって、当該民族の主体性の欠落が往々にしてみられるため、批判されると考えられる。しかしこれは何者かによる主観的な視点でしかなく、客観的な判断によるものとはいえない。繰り返しになるが、そもそも模倣は文化の伝播・継承・発展創造の第一歩であり、宗教的行為から日常行為にまで広く浸透している。模倣を広義にみるならば、擬態・カモフラージュ・保護色など生命維持のシステムさえ模倣行為の範疇に含まれ、模倣は生命文化の継承・発展に関わるシステムである。後に物質的レプリカに関して、オリジナルのオーセンティシティが「贋作」の誕生とともに確立されて確固たるものになり、ここからアナロジーとして「まがいもの」、「コピー」、「偽物」といった言葉で括られる文化が生まれた。

2-5 観光芸術にみる「レプリカの構造」

観光芸術としての土産品は織物、陶磁器、漆器、木工品、絵画、石や木などの彫刻、蠟細工、籠細工などの草編み、草木染め、メタル工芸品、ビーズ細工など多種多様であり、大半は観光目的地の産物を利用し、「伝統工芸」に基づき観光者向けに改変した商品をさす。観光芸術はもとの工芸作品を参考に観光者ニーズを配慮してアレンジしたもの、もともと文化に存在しなかったものを構築することで新たな文化創造するもの、外部文化に依存したものなどに分類されるが、総合すると「コア」となる民族文化、外来文化、創造性などがキーワードとして挙げられる。民族文化は土産品において「由緒書き」の役割を果たし、民族との関連性、歴史的由来などの「正当性」を観光芸術に与える効果をもつ。

土産用の工芸品は「コア」となる民族工芸を模倣し観光用に改変したも

のが多く、とりわけ空間とイメージに関する凝縮が示される。「コア」となる民族工芸とは観光目的地の民族文化であったり、近隣あるいは外来の文化であったりなど、何かしらの民族文化の工芸品が「オリジナル・モデル」となっていることを表す。基本となるのが「地域的正当性」の指標となる民族文化であろう。しかし場合によっては複数の文化が混淆することもある。いずれの場合も文化の模倣が図られる点に注目したい。これは「文化の複製」を意味しており、精巧さは程度の差があるもののさほど求められないが、「コア」となる文化を模倣する。「コア」となる文化の工芸品は、宗教的・儀礼的意味をなすもの、日常生活用具などをみると、概して大きいものが多い。このため土産品は観光者が持ち帰られるよう、いわゆる「スーツケース・サイズ」を配慮して小型化、縮小化、軽量化などが図られることになる。ただしこうした動向とは反対に、「コア」となる工芸よりも土産品が大型化する場合もみられるが、これらは観光における工芸技術と審美性の強調であり、工芸においてはごく少数の商品でしかない。総合すると観光者向け工芸品は小型化、縮小化の傾向が強く、これらは先述のように持ち運びの観点からの改変であるが、「コア」となる工芸を模倣・凝縮したもの、「レプリカの構造」を持つものといえる。

換言すればこれらは民族文化の「小宇宙」ないしは「凝縮された文化」として演出され、観光者ニーズを取り入れた創意工夫がなされたものである。凝縮された文化空間を土産品で表現してあるため、「正確なオリジナルに対するレプリカ」とは異なる。しばしば地域における多様な民族（ないしは部族）文化の差異を捨象し、統合してしまうこともある。そして選ばれたモデルが一部の民族（部族）にしか由来しないという偏向性が生じることが否めない。このような問題を孕むものの、民族工芸を模倣・凝縮し、改変したもの、すなわち「レプリカの構造」にしたがい、観光者へ土産用工芸品において文化のエッセンスを提供する。それらは観光者が「地

域らしさ」や雰囲気を求めることに起因しており、「○○らしさ」は観光芸術の一つの特徴ともなっている。

観光芸術におけるレプリカ商品に関しては、観光者に本来入手不可能な文化遺産や高名な工芸品を象ったものを持ち帰ることを許す役割を果たしている。観光者は自分用として手元におき、あるいは贈答用に購入する。さらに移民を含む地元住民がこうした商品を購入し自宅に飾る、贈答のため購入することも認められる。土産品は異なる文化的文脈の人々により、多彩に利用される。本来観光者向けに制作されたものであるが、移民を含む地域住民にも購入・利用されており、今後「観光」という枠組みにおいて検討すべきかという、定義自体を問うことも必要になると想定される。

第3章 観光芸術における事例分析

「レプリカの構造」は観光対象において、「コア」となる対象を模倣し凝集空間に観光者のニーズを加味して演出・創造された、いわばデフォルメされた文化の縮図ともいえるべき「キッチュな空間」である。それは文化のエッセンスであり、極めて芸術的でありながら原初のミュージアム空間、「驚異の部屋」の猥雑な雰囲気にも似た、「ごたませ」空間ともいえる文化的混淆状況である。

また観光芸術は「レプリカの構造」を有するゆえに、新たな可能性をもつ商品である。なぜならばこれらは日常生活品からいわゆる芸術対象を模倣・凝縮したものであり、文化の模倣と凝縮は多様な方向に発展して新たな文化を生み出す素地となるからである。

以下で幾つかの観光芸術を、筆者の調査地であるニューカレドニアの事例から検討する。

[ニューカレドニア型の置物]

近年複数の土産店でみかけるのが、ニューカレドニアの本島（グラン・テール）を象った、20～30cm大の軽量な木板に台をつけた置物である（資料4参照）。島の部分には地域名が書かれ、貝、産出するニッケルの小石、「首長の石斧」とよばれる工芸のミニチュア、あるいは儀礼に使用する槍のミニチュア、時計などが貼り付けられ、数種類が認められる。商品によっては台座が木彫「シャンブランル（後述）」で、カグーの木彫を脇に配するものもある。時計がつくという実用性が観光者を意識した土産品であるが、有名な民族工芸と産物のエッセンスをニューカレドニアの地図内に凝縮した点では「レプリカの構造」をもつ観光芸術といえる。なお装飾に関して、地図型のどこに何が付随するかは、地名以外意味をもたない。置物には台座がつかないものもあり、ミニチュアの木彫や産物、彫り込まれた絵や文字に多様な種類がみられる。

[「カーズ」の置物]

先住民家屋であるカーズ（case）をミニチュア化して販売するケースは、以前からみられたが、この置物は2011年以降に調査で認められた最新の土産品である。これまでのミニチュア・カーズは円錐形の家屋、戸口両側につけられた彫刻「シャンブランル」、屋根の上部に尖塔を配したものであり、木彫だけではなく近年には屋根が草ぶきになった現実に近い工芸品もみられる。事例の工芸品はチバウ文化センターの建物である「カーズ」を模した木彫である。チバウ文化センター建設において、カナクの伝統的建築を学んだイタリア人建築家レンゾ・ピアノが新旧の融合を考案して、「カーズ」を設計した。この置物はチバウ文化センターの土産店になく、カナクによるアトリエでも認められなかった。2011年3月のヌーメア調査では1軒、同年8～9月の調査では2軒の土産店で販売されていた（資料5）。屋根の部分がレンゾのデザインで上部に数センチの穴があいており、

資料4 地図型の置物



ペン立てのようになっている。量産されていない証拠に上部の穴がずれたものや、穴の直径がそれぞれ異なる。下方に「シャンブランル」が2対付され、石組みの土台を示す2段の台座は通常のカーズに基づくものであり、レンゾの「カーズ」にはない。すなわちこの「カーズ」は通常のカーズとレンゾのデザインした「カーズ」を融合した置物である。店員も「レンゾのカーズ」と呼んでいた。この置物はカーズと「カーズ」の特徴を混合、ミニチュア化した点で「レプリカの構造」の産物といえる。ここでも上部の穴がペン立てやもの入れとなる実用性を保持しており、単なる置物ではない、土産品としての役割を示す。

「カーズ」のデザインは、2011年8月末から9月上旬までヌーメアで開催された第14回太平洋競技会（Jeux du Pacifique, Pacific Games）のロゴにも使われており、新旧の融合、新しい民族性を象徴するものとして近年注目されている。こうした「伝統」と「新しい創造物」の混淆した置物は今

資料5 「カーズ」の置物



後増加すると考えられる。

[彫刻がデザインされた灰皿]

本来彫刻は、木や石などを彫り込んだ3次元の作品をさす。これらが土産品になると、木材チップを固めたものや合成樹脂などで象られた擬似彫刻としての規格量産品も出現する。たとえば「シャンブランル(chambranle)」を左右の縁に2対配した灰皿は、木ではなく砂や砕いた石に別素材を混合し焼成したものである。向かって左側が笑みの表情、右側が舌を出した表情となっており、別の灰皿は中央に「ヌーメア」の文字とヤシの木がデザインされ、左側が怒りを示すような厳しい表情、右側が穏やかな表情になっている。「シャンブランル」は本来カーズの戸口両側に付けられる木彫であるが、左右で表情が異なり、多様な形がある。「シャンブランル」は客人を迎え、災禍を除けるものとして男女で対となって

いる。そのため険しい顔の男性と温和な表情の女性像が配される。

上記のように鋳型形成による規格品であっても、一部に「シャンブランル」（オリジナル）への配慮がみられる。彫刻が縮小化・巨大化，簡素化・複雑化，彩色，軽量化，素材の変化など様々なプロセスを経て，本来の「コア」となる対象から変容しつつも，彫刻の体裁は保っている。この商品も実用品であり土産物の典型といえるが，「シャンブランル」と灰皿，地名入りの置物という模倣的要素，凝集性，可変性をもつゆえに，「レプリカの構造」に基づく観光芸術ということができよう。

[彫刻が絵画になった商品]

3次元である彫刻を，2次元空間に変換した観光芸術が盛んに創造されている。これらは彫刻作品を絵画に仕立てたり，ないしは布地や紙に印刷したデザインとして利用されたりしている。土産物として人気の高い尖塔や「シャンブランル」は，小型化してアクセサリやマグネットなどにもなっているが，近年絵画にも応用されている。2011年の調査では尖塔，「シャンブランル」などのカナクの「伝統文化」が，油彩や砂絵などの絵画となって販売されており，これまでにない次元変容の作品が増加した。

ヌーメアの領土博物館に展示されている本島北部由来の古い尖塔（便宜上，本論では収集地にちなんで「ツホの尖塔」とよぶ）は，宣教師を模したと思われるデザインの，先住民と「白人」との接触時に創造されたものである。これは土産店においてミニチュア化されたものが多数認められたが，最近になって絵画にまで発展した。これまでにタペストリー，しおり，小型の砂絵などに利用されたデザインであり，この彫刻が文化遺産として象徴的に扱われたことを意味する。「ツホの尖塔」のオリジナルをみると，左上部の突起が数本欠損しており，胸に十字の彫り込み，首からひもかネックレスを示す線が薄く刻まれている。「精巧なレプリカ商品」になると完全にほぼ模倣されているが，量産されるミニチュアは工賃の安い東南ア

ジアにデザインを発注・制作したものであり、突起が完全に仕立てられ、十字はついている場合とついていない場合、ときにはカメが刻まれたケースさえある。「ツホの尖塔」の油彩画は縦約1m、横約50cmの中型で、突起が完全なうえ、突起本数も減少しており、総じてデフォルメされた作品となっている（資料6）。

また別の事例では、「竹線画」彫刻の平面化が挙げられる。本来カナクが竹に黒い線を切り込んで描いた技法は、領土博物館の展示にみられるように「カナクの文化遺産」として注目される。最近ではTシャツや印刷物のデザイン、国内線のラッピング、版画や砂絵にされている。「竹線画」は過去からのカナクの文化継承を象徴するものとして、民族衣装のデザインにも取り入れられており、太平洋競技会の開会式にも用いられ、土産品として販売されている。さらに竹に施された立体的な線刻画は絵画へと変容した。とくに砂絵はニューカレドニアの様々な地域において採集した海岸の砂を、台紙に貼り付けた絵画であり、竹線画のデザインは人、カークス、カグー、村落の風景など多様な模様が認められる。

彫刻から絵画となった観光芸術は3次元から2次元への変換であり、モデルとなる「文化遺産」の普及という戦略的意図が「精巧なレプリカ商品」によって展開しつつあることを示す。本来の立体的な構造から平面へ移行した際、複製技術の発達に伴い多様化し、増産される傾向にある。それは木彫が土産品化する際に経験した、縮小化、単純化、軽量化

資料6 「ツホの尖塔」



のような凝集化のレベルを超えた、「レプリカの構造」を推進する場を平面空間に得たといっても過言ではない。

[立体的絵画による新商品]

上記の事例とは反対に、2次元の絵画でありながら3次元の特徴を取り入れた観光芸術も誕生した。これは内部に数センチの空間がある透明プラスチックに木の額縁を伴ったもので、5cm程度の正方形で、中身は砂と樹脂で彫刻風の象りをしたミニチュアのカメ、エイなどの海洋生物、ティキ像、「シャンブランル」などである。これらの作品は地元在住のフランス人女性芸術家により創造された半立体絵画であり、樹脂を象る工程から完成まで全て1人で行なう。瀟洒な雰囲気のある作品で、アンス・バータ地区にラマダ・ホテルが建設された際、客室に数十センチ大の作品を装飾として導入した。

彼女は現在人気の工芸作家として活躍しており、「シャンブランル」や亀、エイなどの小像を、彩色した透明アクリル板上に貝とともに付けた中型から小型の装飾品、つまり絵画と彫刻の合体したものを編み出した。さらに小型化してマグネットに仕立てたもの、中型木彫の尖塔を2種類の砂を入れた額縁上に貼り付けた作品など次々と創造している。ここでは「シャンブランル」や尖塔のようなカナクの文化に加えて、ポリネシア神ティキや人気の海洋生物もモチーフに利用されており、これまでにない観光芸術が開拓されつつある。

この作品群は実用性が低く、どちらかといえば審美性が高い芸術商品となっている。しかし絵画と砂、木彫や合成樹脂による木彫レプリカを模倣・混淆・凝集し、多様なミニチュア作品を創造する点において、「レプリカの構造」による新しい観光芸術の形が示されていると考えられる。

[混淆文化としてのタノアとピローグ]

カナク文化と他のオセアニア文化が融合した新たな観光芸術が販売されている。ヌーメアの幾つか土産店や工芸店では、ミニチュア化したタノア (Tanoa) を販売する。本来、タノアは儀礼の際にカヴァを入れる木の器である。大きいものでは直径約1m近くある、浅い平皿で脚は通常4本ある。ニューカレドニアではカヴァの習慣がもともとなかったため、周辺国からカヴァとともに、入れ物としてのタノアももたらされた。ニューカレドニアではカヴァの器 (bola Kava) ともよばれる。

上記の器がミニチュア化し「プチ・タノア」と称して、土産店や工芸店に並ぶ。これらはもはやカヴァを入れるものではなく、単なる装飾品である。アトリエでは巨大な輸入によるタノアが販売される一方で、土産店ではミニチュアのタノアが主流となっている。

近年「プチ・タノア」の脚部分に、「シャンブランル」像や亀の彫刻が施された新しい商品が土産店にて認められるようになった。これはフィジー文化（ないしは他のオセアニア島嶼文化）とカナク文化が混淆した事例である。本来カヴァの習慣のなかったニューカレドニアの「シャンブランル」と、カヴァの「伝統的入れ物」とが融合し、ミニチュアの新たな形態を生んだ（資料7）。もともとの地域では見出すことのできない融合文化の工芸品は、混淆性と凝集性、可変性をもつゆえに、「レプリカ的構造」をもつ商品といえる。なお、この場合の「シャンブランル」は1脚につき1彫刻で、顔を含めた上半身部分が幅3cm、長さ4cmで付される。

また別の例として、ピローグ（カヌー）の精巧なレプリカが挙げられる。ピローグはアウトリガー・カヌーをさし、木や布で精巧に制作されたミニチュア模型が土産店で販売されている。通常は帆の部分は粗い繊維で織られた布がつく。

近年創造されたミニチュア・ピローグは、帆の部分がタパ風の模様を施されたものである。いわゆる典型的なタパは本来ニューカレドニアにない、

資料7 「シャンブランル」付のプチ・タノア



フィジーやサモア、トンガなどで異なる文様や意味をもつ、太平洋島嶼の樹皮布である。カナクの樹皮布は他のオセアニア島嶼のタパとは異なり、ニアウリの樹皮などを使ったものは存在したが、典型的な模様やタパではなかった。事例として挙げた観光芸術は、ミニチュア・ピローグの模型にタパ柄の帆を付すことで新たな商品となったものである。帆の部分に彩色されたハイビスカスという現代的な柄を施すことで、南国情緒を作品に演出している。これは他の太平洋島嶼のタパとミニチュアのピローグという混淆性と可変性をもつため、「レプリカの構造」をもつ商品といえよう。この事例はタパとピローグという、2つの異なる文化の工芸品が1つの商品に統合され、ニューカレドニアでしかみられない新たな商品が誕生したことを表している。

[新たなランプシェード]

2009年以降、新しいタイプのランプシェードが創造されている。これまではランプシェードはフランスや先進諸国からの輸入品として販売され、「伝統文化」に基づく木彫の観光芸術とは異なる領域にあった。しかしヌーメアの土産店で、2009年にカーズの木彫の上にランプシェードがつけられた商品が1点のみ販売された。これはカーズの木彫と近代的電化製品である実用品が融合した事例であり、高さは約50cmで中型の商品であった。これまでの実用品と木彫の融合は、ペン縦、灰皿、ペーパーナイフ、小物入れ、アクセサリー、時計スタンド、キーホルダーなどが主流であった。これはランプシェードという比較的中型の実用品には援用されなかった経緯があり、新たな土産品の創造が最近になって拡大していることを意味する。

さらに2011年8～9月の調査では、別の土産店にて木彫を砂絵風にアレンジした絵画がスタンドの主軸部分に描かれ、上部がランプシェードとなっている商品が4点販売されていた。絵画のデザインは尖塔や「シャンブランル」となっていて、彫刻が一度砂絵風の絵画となり、これがさらに竹のランプスタンドという立体に変形したものである。

いずれも約40～50cmの高さがあり、直径が約20～30cm程度の中型の実用品となっている。これらはカナクの文化と近代的製品の融合例であり、中型であるものの、木彫の模倣ないしは木彫から絵画への可変性、デザインの凝集性が認められるため、「レプリカ的構造」を持つ新しい中型の実用品である。

結

以上、試論を構築・展開し、南太平洋の一島嶼の事例でみたように、観光芸術は観光者向けの「俗なる商品」というイメージだけではとらえられ

ず、混淆性、模倣性、凝集性、可変性といった「レプリカの構造」の要素を持ち、多様で複雑な創造物を生み出す余地を秘めている。まず、これまで1つずつ商品に分断せざるを得なかった文化的要素を凝縮して対象に入れ込むことができる。これは一般に「キッチュ」な土産品、ないしは芸術作品からはほど遠い存在として忌み嫌われるものであるが、この雑然とした「キッチュ」な空間こそコレクションやミュージアムの本来的な姿であり、博覧会や遊園地、百貨店、テーマパーク、観光の空間に類似した凝集空間の根源的在り様といえよう。これはもともと博物学以前に王侯貴族や本草学¹²の研究者が自身のコレクションを権威付け、「珍品」を誇るために他者に見せる演出をしたことから始まったものである。それは分類学が確立する前の空間であり、収集・保存する悦楽と見せる楽しさを同時に展開できる空間でもあった。観光の領域は「キッチュ」な空間に似た構造をとるが、観光芸術も1つの限られた空間に多様な文化的要素を付加して演出しようとする。それは凝集空間、すなわち文化のエッセンスを構成することになり、文化的演出を施した空間でもある。これらは複製されてこそ発展するものであり、オリジナルを凌駕、あるいは不動のものに価値付けるといった作用を保持する。なお、「キッチュ」は日常の猥雑な空間にも該当し、日常をとりまくものであるが、観光芸術においては「俗悪なとりあわせ」とみなされることが多い。

元来、芸術とは日常生活から湧き出たものであり、猥雑な日常の空間から生み出された。そして分類学などアカデミズムの視点が複製技術としてのマス・メディアを通じて一般に浸透した結果、「キッチュ」を「偽物」、「まがいもの」と同様に純粹さ、本物性、誠実さが欠落したものと認識され、嫌悪されるようになったと考えられる。観光芸術は観光の空間において見出される芸術品であり、土産品という一商品に変容した芸術品であるが、やはり日常から染み出した工芸品なのであって、日常や美術館、博物館など幅広い領域に頒布している。この認識枠組みにたてば、日常が「墮

した空間」と認識されない限り、観光空間も決して「堕したまがいもの」を生み出す空間にはなり得ない。なぜ日常が「まがいもの」、「疑似空間」とならないかは、生活の場として確固たる地位と必需性をもつからであろう。観光空間は生命活動に必要な、いわば非日常の遊興空間に広がるものというアナロジーが、観光現象への「まなざし」を固定化したのである。

観光芸術が亜流の芸術、「まがいものの芸術」、「コピー商品」などと認識される背景には、「本物」、「純粋性」、「伝統性」、「由緒」に関連するオリジナルの台頭と格付けが行われたことが挙げられよう。一般に観光芸術とは「つくりもの」であり、経済等価交換に基づく商品交換財でしかないとみなされる。しかも大量生産で安価に制作され、文化的コードとしての元来的意味すら捨象されてしまう。ここに「キッチュ」、「コピー商品」などへの嫌悪感を生む要素がいわば原罪的に存在するのであり、オリジナルとの比較が常になされているといえる。

「アナロジーとしてのレプリカ」においても、観光における物質的レプリカの低い価値付けが働き、観光での土産品自体に類推的に及び、観光芸術の位置付けとなっている。しかしこうした視座は観光芸術研究を閉塞させ、真摯な研究対象として扱おうとしない、ないしは狭い対象のみ選定するといった、現状の複雑性、多様性に即さない研究を展開してしまう恐れもある。本論ではこうした観光芸術研究の閉塞性に配慮して、「レプリカの構造」という試論を構築し、一地域の事例分析を行った。「レプリカの構造」は本論で示したように観光芸術だけではなく、あらゆる観光現象、要素にもみられるものである。観光自体が文化を模倣し、混淆し、質的に変容し、収縮あるいは拡大する特徴をもつからである。観光芸術はとりわけ「レプリカの構造」が顕著に表出する対象であり、民族文化を模倣しながら、常に多文化を融合して変容し、新たな文化的要素へと創造される。文化混淆は一方でグローバリゼーションの一様化に関わりながら、他方

で地域性にも関わることを意味する。観光芸術は特徴としてこうした混淆性、可変性、模倣的要素を保持するゆえに、多様な可能性を持つものであり、研究の余地があるものと筆者は考える。

本論では「レプリカの構造」を試みに理論構築し、若干の事例分析にとどめたが、今後観光芸術自体を再考すべく、規格された土産品にこの試論を展開して特徴と可能性を検討したい。

注

- 1 ここにはキャラクター商品や「ブランド品」、ないしは特許商品なども含まれる。また、民族によっては自文化の工芸品を商標登録など承認し、「まがいもの」と区別しようとする動きがみられる。文化人類学者の葛野浩昭によれば、北欧のサーメ人の「サミ・ド・ウォッチ」などが挙げられる(葛野 1996: 119-121)。
- 2 土産品の真贋について、近年はガイドブックでも「本物とにせものの見分け方」といった記述が掲載されることもある。『地球の歩き方 エジプト』ではパピルスの見分け方が記されているが、こうした地域では観光用に製造されたものが多いことによると思われる。
- 3 ここには人形遊びや「〇〇ごっこ」と称される類のままごとが含まれる。これらは家庭などの日常を表象するものや特定の職業を示したものなど、大人の労働行為を模倣したものが多くみられる。
- 4 すぐろく、「人生ゲーム」、トランプなどのゲームにはしばしば大人の世界をヴァーチャルに体験するものがみられ、場合によっては通過儀礼、人生の選択や経済的浮き沈みなども表される。カード・ゲームのみではなく、日本の「花いちもんめ」などは組織や仲間の構成と権力にも関わる行為を象徴する遊びともとれる。また高度経済成長期に人気を博した「ドロ・ケイ」などは特定職業を模倣し、遊興化したものといえよう。
- 5 百貨店の屋上はかつて子供の娯楽場であったが、屋内でも様々なイベントや展示が開催され、子供売り場をみても遊興空間が多数配されている。さらに各売り場は多様な生活用品を中心として、時には生活空間をモデル化し、あるいは再現してディスプレイした模倣・凝縮空間といえよう。

-
- 6 観光産業の空間分類として、観光スポットなどの点、街道や移動経路である線、これらを広域に網羅する街や地域を示す面といった概念があり、ここでは観光施設は点にあたる。
 - 7 ここではDNAによる塩基配列などの情報コピーだけではなく、原子の核と円周する電子から宇宙の太陽系に至る、中心と円周の構造といった類似する構造をも参照する範疇に加えたい。
 - 8 「首長の斧」は先住民カナクの儀礼にて首長（部族の長）が使用したもので、上部が石で木棒に糸を巻き、下部に鳥の羽や樹皮布、貝などを装飾してある。数パターンがあり、領土博物館やチバウ文化センターではモデルとなる「文化遺産」が展示されている。
 - 9 ニューカレドニアの固有品種で、飛べない灰色の鳥、かつては外来生物によって棲息数が激減したが、人工繁殖などで現在その数が回復しつつある。ニューカレドニアや人々を示す象徴的な生物とされており、呼称からロゴ、デザインまで多数活用されている。
 - 10 女性の民族衣装はキリスト教の布教により案出されたもので、ローブ・ミッション（robe mission）とよばれ、ヨークとギャザー、ゆるやかな袖と裾に特徴がある。平服だけでなく、ダンス・グループやクリケット・チームの衣装ともなっている。
 - 11 カヴァは太平洋の一带にみられる胡椒科の木ヤングナの根を砕いた飲料であり、製法や使い方は島嶼により異なる。沈静作用があり、儀礼や話し合いなどに使われる。ニューカレドニアにはこの習慣はなかったが、ヴァヌアツやフィジーからもたらされ、ナカマル(Nakamal)ないしはカヴァ・バーとしてヌーメアにも複数店があり、リラックスするための飲み物、静かに談話するための飲料として定着している。タノアはナカマルで利用されるだけではなく、土産店でこのようなミニチュアの置物として人気が高い。
 - 12 ミュージアムを生み出す素となった学問領域であり、日本では薬学と動植物などの収集・研究分類を行うことで「薬品会」から博覧会、ミュージアムへと展開し、欧米ではハーブなどの薬学的研究と分類が進められた。

引用参考文献

Clifford, James

1988. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography,*

Literature, and Art. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. (ジェイムズ・クリフォード, 太田好信・慶田勝彦・清水展ほか訳 2003. 『文化の窮状』 京都: 人文書院)

Cohen, Erik

1993. "Introduction: Investigating Tourist Arts." *Annals of Tourism Research* 20: 1-8.

Graburn, Nelson

1976. "Introduction: Arts of the Fourth World." In *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. (ed.) Graburn, Nelson Berkeley, Los Angeles: University of California Press, pp.1-32.
1984. "The Evolution of Tourist Arts." *Annals of Tourism Research* 11: 393-419.

Greenwood, Davydd

- 1989(1977). "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization." In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. (ed.) Smith, Valene Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp.171-185.

葛野浩昭

1996. 「サンタクロースとトナカイ遊牧民」 山下晋司編 『観光人類学』 東京: 新曜社, pp.113-122.

中村純子

2008. 「ミュージアムにおけるレプリカとオリジナルの関係性の変容―プログラムでのレプリカの役割―」 横浜商科大学学術研究委員会編 『横浜商大論集』 第41巻第2号 pp.205-232.

能登路雅子

1996. 「ディズニーランドの巡礼観光」 山下晋司編 『観光人類学』 東京: 新曜社, pp.93-102.