

観光・メディア・地域

米田公則*

Tourism, Media and Community

Kiminori KOMEDA

はじめに

2019年以降新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの発生で世界の観光産業は大打撃を受けた。しかし世界中の人々の観光への意欲は萎むどころからむしろ広がっているように思える。日本国内でも地域振興を目的とする観光政策が解禁され、人々は積極的に観光行動を行っている。中には、外国人旅行者が減少しているこの時期だから、観光地の過密状態が避けられると積極的に観光行動を行っている人たちもいる。国内でも観光への意欲は減少するどころか増大しているように見える。人々は何を期待し、観光するのか。観光を論じる出発点としてこの基本的課題への社会学的解明が求められている。

この論文は、観光の本質をめぐる議論、近代観光から現代＝ポストモダン観光への変化・変質などを、「観光のまなざし」論の再検討や地域社会と観光の関係の変化を踏まえながら論じたい。

1. 「観光のまなざし」論の再構成

1.1 「観光のまなざし」と「発見」

「観光のまなざし」については、拙稿において既に論じている¹⁾。ここでは初めに、その要点を整理しておきたい。ポイントの第一は、「観光のまなざし」といわれるものは、正確には「観光者のまなざし」であるが、それとは別に「旅人のまなざし」という概念を提示した点にある。「観光者のまなざし」は近代観光が制度化されることによって確立してきた「まなざし」であるが、それ以前から人間は移動を行ってきた。日本では「物見遊山」という言葉があるが、まさに自分が日常的に生活を営んでいる場所とは異なる場所へ移動することにより、日常では見ることのできないものを見、時には遊び、楽しむ。そうして日常とは異なる非日常の経験を行ってきた。

「旅人のまなざし」の特徴の一つは、「発見」にある。「発見」は観光に不可欠のもので

* 文化情報学部 メディア情報学科

あるが、「観光者のまなざし」のように制度化されたものではない。この点については議論が不十分な部分があるので、このあともう少し検討を加えることとする。

ポイントの第二は、メディアの発達と活用の変化による観光の変容という点である。写真の登場はそれ以前と比べると「観光者のまなざし」に大きな影響を与えたことは言うまでもない。私たちは観光地を選別するときに必ずと言っていいほど観光地の写真を見る。この観光対象の一部が切り取られた写真により、まなざしを準備する。

しかしポストモダン状況は、その写真を一般の観光者がソーシャルメディアを活用して、「観光の専門家」と同列に情報を提供することにより、観光の在り方に変容をもたらしつつある点である。このことを見落としてはならない。

ポイントの第三は、移動社会化による観光の変容である。この点については十分な議論を進めていないが「観光の日常化」が世界規模で実現しつつあるという点に注目した。新型コロナウイルス感染症によるパンデミックにより2019年以降、国内外の移動は厳しい制限を強いられている。しかし、少しの制限緩和でも、人々は移動を求め、観光地に向かう。まさに日常としての観光を求める圧力の強さが表れているといえよう。

以上簡単に要点を整理したが、いずれにおいてもさらなる展開を進める必要があるだろう。そこで、安村克己の「観光のまなざし」論への批判的議論に依拠しながら、論を展開していきたい²⁾。

1.2 安村克己の「観光のまなざし」批判

安村は論文の冒頭で現代観光研究の理論的研究について痛烈な批判を加えている。彼は、社会現象として観光が目ざされ、様々な分野で観光研究が進められているが、「そうした観光の重大な現実に対する研究がどこまで観光の本質を探究できたかといえば、その成果は十分ではない。観光の本質に迫る理論研究は、立ち遅れている。」と述べ、「そもそも「現代観光とは何か」といった根本的な問いに答える理論的探究は、ほとんどない」と指摘する³⁾。

そのような現状に対して社会学から観光の理論的研究に取り組む一人であるジョン・アーリもまた、観光研究が観光の本質の解明に正面から取り組もうとしていないと批判している⁴⁾。そこで現代観光の理論的研究の第一の課題となるのが、この現代観光の本質についての解明ということになる。

安村はそのジョン・アーリの観光まなざし論についても批判を加える。アーリの観光まなざし論は、フーコーの「まなざし」概念に依拠しているが、それは、「十分に規定されておらず、不明瞭であいまい」であり、その「まなざし」の特徴は、「社会的に構成され体系化された」まなざしというものだけで、その構造についてはほとんど議論することなく、そのため「観光まなざし論は断片的・つぎはぎ的になり、まなざし概念はあいまいとなる」と批判し、観光のまなざし構造の再構築を試みている⁵⁾。これらは重要な指摘であろう。以下ではこれらの2点を検討し、さらなる再構築を試みたい。

1.3 安村克己の「観光のまなざし」の再構築をもとに

ここではまず初めに、安村によるジョン・アーリの「観光のまなざし」論批判、そしてその再構築から簡単に見ていきたい。安村は最初にフーコーの「まなざし」概念と「観光

まなざし論」の違いを検討する。フーコーの医学的まなざしは「学問としての医学を形成した臨床医師のまなざし」であり、知や真理の誕生という脈絡と不可分であるのに対し、観光のまなざしの概念は「観光専門家の知のまなざしに限定しなければ、医学的知のまなざしと同次元に取り扱えない」とし、その特徴から、同列に見なすことはできないと指摘する⁶⁾。そして結局アーリは、観光のまなざし概念の明確化に失敗しているととらえるのである。

では安村はどのように観光のまなざし構造を再構築するのか。しかし、この試みは観光研究にフーコーのまなざし概念を適用した事例の提示であり、観光まなざし論の構築そのものではないとあらかじめその限定性に言及する⁷⁾。このことを踏まえ検討しておきたい。

安村は、観光まなざし論を構成する要素として次の三つを上げる⁸⁾。

- ① まなざしの“主体—客体”
- ② ある時代の政治、経済、社会の歴史的条件を、ある基準でまなざしの構成と結びつける“知的戦略”
- ③ その知的戦略を解明する“まなざしの正体”

第一の要素、まなざしの主体—客体は、その主体が“観光専門家”であり、客体が“観光資源”となる。アーリの観光まなざし論では、主体が観光者であり、客体は観光資源となる。

第二の要素、“知的戦略”について、安村はフーコーの議論を踏まえながら、「観光専門家のまなざし」が、時代の実践的な“正当性”を持つ知のまなざしである、とみなしている⁹⁾。

第三の要素は、“まなざしの正体”といえるものはサステイナブル・ツーリズムのまなざし、つまりサステイナビリティが、新しい観光の本質にかかわるものと考えられている。

以上、安村の議論は注目される内容が含まれているが、彼自身が観光まなざし論の再構築を目指すものではないというように、限定された再構築である。

では、どのようにすれば、観光のまなざし論が再構築されるのか。安村の議論を踏まえ、批判的検討を行いながら、再構築を試みたい。そのために第一に指摘しなければならないのは、「観光のまなざし」を向ける者が、観光専門家に限定されている点である。アーリは、まなざしを向ける者が、観光者と一般的な表現にとどめているが、「観光のまなざし」というとき、まなざしを向ける者は単一ではなく、観光専門家と一般の観光行動を行う観光者という二層があり、これらがダイナミックに関わりあっているということが重要なのである。

ここで観光専門家という存在はどのような人たちなのだろうか。安村は、観光専門家が“知的=専門的”なまなざしをもつ者ととらえているが、つまり観光専門家は、(観光)対象を観光資源化することができる人たちということになる。単なる自然であつたり、昔から存在する文化、伝統に、「観光専門家のまなざし」が向けられることにより、観光の対象=観光資源となりうると見抜き、対象を観光化し、社会的に構成し、制度化されていくのである。

このように考えると「観光専門家」は一般的にとらえるのではなく、その中にいくつか

の層があると捉えたほうが妥当であるように思う。第一の層として、対象物を「観光」資源として、活用できるということを見抜く人たちの存在である。観光は常に新しい「観光」資源を求める。その需要にこたえるために、この層の人たちは、観光対象の開発を行っているのである。

さらに、この層の「観光専門家のまなざし」はもっと根源的な部分には何らかの「発見」が存在すると考える。観光専門家は、自然や文化のすばらしさを「発見」するからこそ、それが観光の対象となりうると考えるのである。観光コーディネーターなどはこの層に入る人たちである。

第二の層は、そのような観光対象を資源化し、魅力的な観光対象であることを人々に伝達する人たちである。ツアーの行程はそのような観光対象の結び付け、一つのストーリーを編成し、メディアを通じてその魅力を一般の観光者に情報として提供（宣伝）し、観光を組織化するのである。ここではメディアが重要な役割を果たす。

もちろん、「観光専門家」が取り扱う観光対象は、新しい観光資源だけではない。既存の観光対象、定番の観光地をより魅力的なものとして伝達しようと、新しく発達したメディアを駆使しながら、その魅力を伝達する。ここに「観光専門家のまなざし」が確立し、社会的に構成され、制度化されるのである。

一般の観光者は、この「観光専門家のまなざし」が向けられた対象を観光に値する価値あるものと、ある意味承認し、自らもその「発見」を体験するために、観光対象にまなざしを向けるのである。これは近代観光の基本的構図ということになる。

しかしここで一つ忘れてはならない存在がある。それは、観光専門家の部類に属さないが、その観光対象が「価値あるもの」として、評価し、権威づける存在、第三の層の人達である。これはすべての観光対象、自然、文化、歴史（的存在）、社会に存在する。この人たちは、それぞれの専門を持ち、その自然、文化、社会が価値あるもの、見るに値するものとして評価し、観光対象を説明する。その例を世界遺産に当てはめて考えるならば、その対象となるものが、自然的、文化的、歴史的に価値あるものとして歴史学者や自然科学者、地質学者、美術研究者など動員され、その価値を評価、説明するのである。この層は、「観光専門家」ではないが、それぞれの「専門家」として観光専門家の背後に存在するのである。「世界遺産」登録とはまさに一定の基準を設定し、そのような専門家の意見をまとめ、制度化するものなのである。「観光者のまなざし」は決して「観光専門家のまなざし」だけで構成され、制度化できるのではなく、この「専門家」の存在を忘れてはならない。

2. 観光の本質は何か

観光まなざし論を構成する第二、第三の要素は、観光の本質についての議論とも結びつく。安村は、先に述べたように観光に関する理論的研究が観光の本質について十分に論じられていないと指摘する。しかしながら彼自身もまたこの問題への明確な答えを提示していない。私たちはなぜ観光をするのか。安村のいうように、確かにこの問題を正面切って論じている者はほとんどない。観光をどのようなものとして捉えられるかという視点からのみ論じられている。

ジョン・アーリは観光の最低限の共通特質として、観光は余暇活動であり、制度化され組織化された労働の対照物であり、近代社会の社会的慣行の中で分離され、制度化された分野であると捉える。労働が近代、ある一定の場で行われ、ある一定の時間内に生じる行為となったことにより、その対照物である近代観光が登場してきたのである。観光者のまなざしは、日常体験と切断された風景、街並みに向けられ、その視覚的要素は日常生活で見られるより過敏なものである、という¹⁰⁾。

つまり、観光の本質は制度化され組織化された日常の労働、生活からの脱却であり、そのために住まいや労働の場以外の場所へ向かうのである。しかし、その対照物もまた制度化され組織化されるのであるが。

これに対してD・マキアーネルは観光者と近代の観光者批判について論じた部分で、観光者は、他人や他所の表面的経験で満足するという理由で非難され、観光者の恥は、観光者であるからではなく、適切な観光者ではないからであり、観光の対象となる社会や文化のより深遠な理解を求め、どんな観光者も、社会や文化との深い関与をある程度望んでおり、その願望は、「観光の動機付けの基本的構成要素」であると述べる¹¹⁾。

いずれも観光の本質を正面切って論じたものではないが、重要な指摘である。アーリの労働の対照物としての観光、という理解は正確には労働と余暇といったほうが適切であろうが、ではなぜ、余暇の中で、観光を行うのか。他の娯楽とは何が違うのか。それについては検討されていない。マキアーネルの観光の動機としての社会と文化への関与への願望という理解は、重要な考察のポイントである。しかし、そこには観光対象としての自然は欠落している。

私たちはなぜ観光の対象にまなざしを向けるのか。安村はこの問題についてフーコーとアーリを比較検討している。フーコーの議論では医学的なまなざしの「社会的に構成され組織化される」基準は、「真理」ということになる。しかし、アーリの観光のまなざし論にはこの議論がない。安村はこの部分に「正当性」を当てはめる¹²⁾。しかしながら、正当性の内容については十分に説明されていない。

私たちはなぜ観光行動を行い、観光者はその対象に「まなざし」を向けるのか。そこにあるのは「正当性」ではなく、フーコーの「真理」に対応しうるものは「価値」ではないかと考える。私たちは「価値」あるものとしての自然、歴史、文化、社会の対象物に「まなざし」を向けるのである。それは社会的に構成され、組織化、制度化されたものであるが、自然的「価値」、歴史的「価値」、文化的「価値」、社会的「価値」がある（と信じている）からこそ観光行動を行うのである。労働という行為の中では自ら「価値」を見出すことができない近代以降の人間にとって、余暇活動の中で、「価値」を見出す一つの手段が観光なのである。

観光の対象物に「価値」を見出しているからこそ観光者はまなざしを向ける、という点では共通であるが、その中身は対象物によって異なる。自然的対象物、例えば世界自然遺産や景勝地といわれるものは、主にその「美的価値」に重点が置かれる。しかし、「美的価値」は、歴史と文化に強く影響される。例えば、我が国の景勝地の多くは実際には「歴史的景勝地」であり、近代以前に、その美しさが和歌に詠われ、今日もなお景勝地、観光地となっている場所も多い。

歴史的な観光対象物は、それぞれの民族の歴史や世界史の中で「歴史的に価値がある」

と認定されている必要がある。日本では国宝や重要文化財に指定されることがこの認定を受けていることを意味する。例えば「鎌倉時代の代表的様式の建築物」や「奈良時代の代表的な仏像」という表現がこれに当たる。その歴史的価値は、建築史や仏教史、歴史など様々な専門家の中で一定の評価がなされ、それに対する価値あるものに対する「まなざし」の向け方が構築され、それを観光専門家がメディアを通じて、価値あるものとしての情報を流通させ、観光の対象として組織化、制度化しているのである。ここに観光者はその対象物を「価値あるもの」としてみる「まなざし」が構築される。そして「価値」あるものにまなざしを向けたり、そこに新たな「発見」があつたりすることによって、私たちはそこに「感動」を感じ、「喜び」を感じるのである。自然のすばらしさに感動することはわかりやすいが、歴史や文化においても歴史上価値あるもの、文化的に価値あるものに「まなざし」を向けることによって、歴史を感じ、文化を感じるによって感動するのである。

3. 現代観光へのメディア変容の影響をめぐって

ここまで「観光のまなざし」論、観光の本質をめぐって論じてきた。これまでの議論はいわば一般的な議論であり、実は「近代観光」と「現代観光」はその質を異としていることを忘れてはならない。ソーシャルメディアの発達、モビリティの世界化は、観光の質に影響を与える。

ジョン・アーリは、メディアとしての写真が観光のまなざしに影響を与えていることを論じている。彼は「写真は観光のまなざしを進展、拡大した一番重要な技術」だったと位置付けている¹³⁾。そして「写真が「画像上の移動」と「思い出旅行」の二つを活性化し、また観光者のまなざしを構成」するものととらえる¹⁴⁾。そして、観光の関係者も観光者も写真に相当の労力を注ぐが、観光の関係者は、「観光者のまなざしの参加を喚起し、それを作り上げるためにいかに写真を用いてこれを駆使する」かに尽力する。写真というものが存在しない時代の観光は想像できるだろうか。私たちは、魅力的な観光地のパンフレットや写真を見て、行くところを決めたり、観光地から帰ってきたときの大事な思い出として写真を見返す。写真なくして近代観光の活性化はなかったであろう。

しかしここで注意しておかなければならないことは、近代での写真は、観光関係者あるいは観光専門家と観光者で、二分されている状態だったという点である。映像メディアの登場以降は、観光関係者は写真に加え、テレビやビデオで動画を提供できるようになったが、それによりそれまで以上に観光対象の魅力を提供できるようになった。観光者にとって写真は私的なものであり、自分たちの思い出として活用される。観光関係者と観光者とは、写真に位置づけが明確に違っており、観光関係者はまさに専門家として広く対象に情報を提供するのに対して、観光者は素人であり、個人的なものとしてきたのである。

それに対して、ポストモダンの状況はこの境界をあいまいなものにする。それを可能にしたのは「写真のデジタル化」である。「写真のデジタル化」は、写真をデジタル情報として保存できるようになっただけでなく、それらが様々な形で流通可能となり、共有可能となったことを意味する。現代におけるソーシャルメディアの発達は、だれもが情報発信者となることを可能にした。デジタル化した写真は、ソーシャルメディアの中で盛んに

流通している。観光者は思い出の画像情報をネット上にアップすることにより、だれもがその画像情報を共有することができるようになった。これは従来の写真ではできなかったことである。

さらに「写真のデジタル化」は、「映像のデジタル化」へと発展をする。観光者の画像情報は写真にとどまらず、映像情報へと発展をする。私たちはもはや観光情報を観光の専門家に頼る必要性はなくなった。有名な観光地の写真・映像情報は、デジタル化により、インターネット上に溢れている。このことについてア－リは十分検討していない。

さらにこの観光の専門家と一般の観光者との境界の揺らぎは、新たな展開を可能にする。これまでは観光対象は観光専門家により「発見」され、まなざしの対象として制度化されてきた。一般の観光者は、受動的にその発見された観光対象に「まなざし」を向ける存在でしかなかった。それが、一般の観光者であっても自ら「発見」したものが、デジタル情報として社会に共有されるようになり、観光対象へとなりうるのが現代なのである。その典型例が、岐阜県の「モネの池」やタイ人によって観光地となった静岡県の新倉富士浅間神社であろう¹⁵⁾。もちろん、注目を集めた観光対象は観光地として制度化されることとなるが。

4. 現代観光の新たな転回

メディアの発達により、観光専門家と一般の観光者の境界の揺らぎは、単なる揺らぎにとどまらず、観光者の質的变化をもたらしつつあることを忘れてはならない。近代観光においては、観光者の多くはツアーで行動し、「価値」ある観光対象物を回る形式が主流であった。そこでは観光者は受動的に「価値」あるものに「まなざし」を向けることが強要される存在でしかない。しかし、現代観光ではツアーではなく、個人旅行が急増している。この背景には「観光の日常化」がある。世界の観光は covid-19 により深刻な影響を受けた。しかし、それ以前は、「観光の日常化」といえる状況であったし、ポストコロナ（あるいはウィズコロナ）状況になれば急速にその状態に戻るであろう。この質的变化は重要な意味を持つ。観光は現在新たな転回の時代、ポストモダンの観光の時代を迎えているといえよう。

観光がツアー形式から個人旅行に移行することは、これまでの制度化された「まなざし」の観光から、自ら新しい「発見」を求め、必ずしも制度化されていない観光対象物へも「旅人のまなざし」を向けることを意味するのではなかろうか。

これは同時に「価値」に対する評価の変化を生むことにもつながる。観光が非日常的なものであれば、その旅行では定番と言われるような「価値」のあるものとされる対象物を見学することが優先される。しかし、「観光の日常化」が進めば、観光の対象物は一般に言われる「価値あるもの」に限定される必要がない。つまり、社会的に制度化されたものだけを「価値あるもの」と特別視する必要はなく、自らが「価値あるもの」として位置づけることができるものに「まなざし」を向けるために旅行すればいいのである。若者が、インスタスポットなどと言って旅行の目的地を SNS 映えする場所に選定するのはこのよい例である。他方、文化的教養が必要であるような歴史的景勝地は、そこに美的「価値」が見いだせない場所ではあれば、旅行の対象外となる。

このように考えると、これまでの「価値」とは異なる価値観に基づいた観光が登場してくることの説明がつく。その代表例が、「アニメ聖地巡礼」といわれる観光行動である。観光の対象物は自ら「価値」あるアニメや映画の世界に投影された現実の世界、場所である。きわめて日常的な場所であり、特別な「価値」を有しない街並みが、アニメ、映画の世界に描かれることで「価値あるもの」となり、「聖地巡礼」という観光行動が生まれるのである。ここでの行動は個人が主である。しかし、同じ世界を「価値あるもの」として人たちは、「共感」を求める。「聖地巡礼」地には思い出ノートが置かれていたり、SNSの世界にもそのようなページがあるのはその現れである。

ここまで、現代観光の新たな転回を見てきた。現代の観光は、ツアーが主流であった近代観光の在り方に質的变化をもたらすものであった。もちろん、従来からのツアー形式の観光も多いし、名所旧跡などの観光対象としての「価値あるもの」も、厳然として観光対象であり続けている。現代観光が近代観光に取って代わったということではなく、観光の在り方が重層化していると見たほうがいいであろう。さらに言うならば近代観光成立以前の「旅」＝「プレ近代観光」もこの層の基底に存在し続けているとみることができる。「旅人のまなざし」、「発見」を求める旅は現代でも存在するのである。この「旅」の基底にあるものが、現代観光では復活しつつあるとみることができよう。

5. 観光と地域・関係の変容をめぐる

現代観光の新たな転回は、観光としての地域と観光者との関係にも変化をもたらすこととなる。その一つの表れが「観光まちづくり」という発想である。

西村幸夫は「まちづくり」と「観光」は、ベクトルが全く異なり、本来相反するものと捉えている。なぜなら「まちづくり」は「地域社会を基盤とした地域環境の維持・向上」を目的とする運動であるのに対して、「観光」は「資源としての地域環境の利活用をベースとした地域経済の推進活動」であり、「まちづくり」の主体は、地域社会の構成員であるのに対して、「観光」の主体は観光事業者であり、その相反する関係は時として観光振興によって地域環境が破壊されてきた事態をまねいてきたのである¹⁶⁾。

しかし近年「観光まちづくり」という考え方が登場してきた。西村はこれを「地域社会が主体となって地域環境を資源として活かすことによって地域経済の活性化を促すための活動の総体」と定義している¹⁷⁾。

ではなぜ、これまで相反する関係と捉えられてきた「観光」と「まちづくり」が接点を持つようになったのか。一つには、地域側の要因がある。まちづくりにとって地域経済活性化は避けて通ることのできない課題である。特に近年地域経済の退潮傾向は顕著である。地域住民がその課題に主体的に取り組むことができれば、それは地域にとって好ましいことである。

さらに政府が積極的に「観光まちづくり」を後押ししていることも忘れてはならない。1999年には「観光まちづくり研究会」が立ち上げられ、2000年には「観光まちづくりガイドブック」が政府主導で進められた。

しかしそれだけで両方が接近したのではない。西村も言うように「まちづくりから交流への広がり」を地域が期待し、またそれに呼応するような観光者が徐々に増加してきたこ

とも見逃してはならない。ここでの「交流」という概念は重要な意味を持つ。政府なども「交流人口」の増加で過疎地域への対策としているが、これは単なる課題解決のための在り方ではなく、現代の観光が「交流」を求めるところに重要な意味があると考えたほうが良い。

観光対象に「まなざし」を向ける観光者は、初めて訪れる地、初めて「まなざし」を向ける対象では、生活者ではなく観光者、一時的にそこを訪問したビジターである。ビジターとは部外者であり、その意味で「まちづくり」を進めようとする地域の生活者にとっては、コントロールのできない厄介な存在である。しかし、部外者との「交流」が進むことにより、その関係は変化を生む。多くの人たちに「行きつけの場所」というものがあるように、観光者の中には何度も訪問をするいわば「行きつけの観光地」があるのではなかろうか。そこでは観光者は地域生活者と「交流」し、疑似的であろうとも生活の一部を共有する。そこでは地域の「価値」を生活者と観光者が「共有」し、そこに「喜び」を感じるようになる。

「観光の日常化」、観光地での生活者と観光者との「交流」はさらに進んで、新たな局面を迎える可能性を持つ。そこでは「観光者のまなざし」は徐々に変化をし、最終的に喪失されることもありうる。「移住」という行動は「交流」の最終局面なのかもしれない。観光者が地域生活者との「交流」に「価値」を見出し、地域での伝統・文化、さらにそこで生活することに「価値」を「発見」した結果ということもできよう。そして、それは「観光の日常化」の一つの結果でもある。

6. 「真正性」議論の要点

観光社会学において「真正性」の議論は長く論じられてきた。その発端となっているのはダニエル・ブーアスティンの「疑似イベント」の典型例として観光を取り上げたところにある。近代観光は観光専門家、それを伝達するメディアによって観光対象の「イメージ」が形成され、観光者はその「イメージ」をもって、観光対象に「まなざし」を向けるのである。

しかし観光対象が自然物ではなく、伝統文化などであれば、その伝統文化が観光者に事前に持たれている「イメージ」とずれを生じる場合がある。そのようなときに伝統文化のほうで「イメージ」に呼応し、変質する場合が多々ある。「伝統文化の観光化」によって生じる変化である。ここに「真正性」の議論が発生するのである¹⁸⁾。

しかしながら「真正性」の議論は必ずしも生産的なものとなっていない。マキアーネルは、この問題に対してゴッフマンのドラマトルギーの議論を借りて考察している。しかし、マキアーネルの議論もまた必ずしも生産的な成果を得ているとは言えない。それはなぜであろうか。その理由の第一はこの「真正性」が外部から眺められ、評価できるものということ为前提としているからである。確かに観光者は、観光対象に「真正性」を求める。しかし、求めるということと「真正性」が客観的に評価できるということとは別の問題である。観光者が伝統的な文化や生活を観光の対象としたその瞬間に、伝統的文化や生活に影響を与えるのである。伝統的文化や生活は「観光者のまなざし」を向けられた瞬間に、それを踏まえた伝統的文化・生活へと変化するのである。外部から「真正性」を評価

することはあまり意味のないことである。

「真正性」の議論があまり生産的ではない理由の一つには、観光対象が不変的であり、そこに「真正性」があるという考え方が前提になっていることにもよる。生活や文化は言うまでもなく、自然的な対象物でさえ、不変的なものはない。生活や文化は歴史的に形成され、一時的に安定したものというとらえ方が妥当である。生活や文化が、観光の対象となるということは、それらがその周辺の生活や文化と異なる特性を持つからである。例えば少数民族の伝統文化などを想像してほしい。しかしながら、観光の対象となった生活や文化は全く孤立したものであり続けることはできない。それが観光の対象となった時点で外部世界と関係を持つことになる。外部世界の観光者の生活や文化は当然観光の対象へも様々な影響を与えることとなる。

私たちが問題にしなければならないのは、なぜ観光者が「真正性」を求めるのかという点にある。「真正性」の希求は所与のものとされ、問われない。しかしここに解明のポイントがある。なぜ、観光者が「真正性」を求めるのかというと、それは観光の対象が「価値」あるものであることを望むからである。「本物」こそが「価値」がある。そのために観光対象をよりよく「本物」らしく、観光者のイメージに合うように見せようとし、疑似イベント化するのである。

マキアーネルはゴフマンの議論を借りて、「演出された真正性」を論じる。しかし、「演出」という言葉には、「演出」の裏に別のものが存在することを前提にしていまいだろうか。しかし、伝統的文化や生活の観光による影響、変化には必ずしも「演出」ではなく、観光者のまなざしや行動に影響を受け、それらとの関係の中で再構成され、変化してきているもののほうが多いように思われる。

おわりに

これまで、近代観光とは異なる現代観光、ポストモダン状況の観光とメディア、そして観光まちづくりに焦点を当てた地域への影響について論じてきた。近代観光で構築された「観光者のまなざし」の仕組みがなくなったわけではない。しかし、インターネットの普及、ソーシャルメディアの登場といったメディアの変化や移動社会化による「観光の日常化」は観光の質を確実に変化させている。従来からある近代観光の上に、新たな観光の在り方が現象しているのである。これはもしかすると近代観光によって喪失されたかに見える「旅人のまなざし」の復活そして活性化なのかもしれない。一人一人が、観光の中で何らかの「価値」あるものの「発見」を求め、充実した日常を取り戻したいという人間の基本的欲求に、現代の観光は支えられているのである。

注

- 1) 拙稿(2019)「『観光のまなざし』論をめぐって」 椋山女学園大学「文化情報学部紀要」第19巻 27-34頁
- 2) 遠藤英樹・堀野正人編著(2004)『「観光のまなざし」の転回』春風社 第1章 安村克己「観光の理論的探究めぐる観光まなざし論の意義と限界」

- 3) 同上 9頁
- 4) 同上 10頁
- 5) 同上 11-12頁 再構築については「(2)観光のまなざし論の再構築」(19-23頁)
- 6) 同上 12頁
- 7) 同上 19頁
- 8) 同上 20頁に図表3として示されている。参照のこと。
- 9) 同上
- 10) ジョン・アーリ, ヨーナス・ラースン (2014) 『観光のまなざし』法政大学出版局 6頁
- 11) D・マキアーネル (2012) 『ザ・ツーリスト』学文社 11-12頁
- 12) 安村 前掲書 18頁
- 13) ジョン・アーリ 前掲書 240頁
- 14) 同上 241頁
- 15) 拙稿 (2019) を参考のこと。
- 16) 西村幸夫編著 (2009) 『観光まちづくり』学芸出版社 10-11頁
- 17) 同上 12頁
- 18) バリ島の伝統舞踊が, 観光化に伴い変化してきたことについては有名な事例である。

参考文献

- ジョン・アーリ, ヨーナス・ラースン (2014) 『観光のまなざし』法政大学出版局
ジョン・アーリ, アンソニー・エリオット (2016) 『モバイル・ライブズ』ミネルヴァ書房
D・マキアーネル/安村克己他訳 (2012) 『ザ・ツーリスト』学文社
ダニエル・ブーアスティン著/星野郁美・後藤和彦訳 (1964) 『幻影の時代』東京創元社
遠藤英樹・堀野正人編著 (2004) 『「観光のまなざし」の転回』春風社
遠藤英樹・堀野正人編著 (2010) 『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房
遠藤英樹 (2017) 『ツーリズム・モビリティーズ』ミネルヴァ書房
小川葉子・是永論・太田邦史編著 (2020) 『モビリティーズのまなざし』丸善出版
J. Urry, J. Larsen (2011) *The Tourist Gaze 3.0*, SAGA
D. MacCannell (1976, 1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*, University of California Press
西川克之・岡本亮輔・奈良雅史 (2019) 『フィールドから読み解く観光文化論』ミネルヴァ書房
西村幸夫 (2009) 『観光まちづくり』学芸出版社
岡本健 (2018) 『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社