

観光社会学の新たな地平をもとめて

—— 観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論の展開 ——

遠藤 英樹

I はじめに

オーセンティシティ (authenticity) とは、「本物性」「真正性」「本来性」等と訳することができる。観光状況にあっては、観光客たちが見たり聞いたりするものが観光業者や現地の人びとによって観光用に創りあげられたものではなく、本来その観光地に存在する真正なものであることを意味している。

観光社会学では、観光客たちがこうしたオーセンティシティを果たして享受できているのか否かが問題視されてきたのである。そのため、観光のオーセンティシティをめぐる、多様な社会学理論が展開されてきたのだ。それゆえ、ある一定の側面からではあれ、こうした社会学理論の展開を概観し、その問題群を整理し直すことで、観光社会学が今後進むべき新たな地平を明確にできるのではないかと。

そこで以下ではまず「オーセンティシティをめぐる2つの立場」について考察し、両極的とも言える観光客が社会学理論においてこれまで提示されてきたことを示す。次に「観光経験の分類」をとりあげ、これら両極的な立場が観光の異なる側面のありようを示しているのだとする考え方にふれる。その後、オーセンティシティに対する比較的最近のアプローチとしてポストモダニズム的立場と構築主義的立場を検討し、最後に、われわれが今後進むべき一つの方向性として、「知覚の現象学としての観光空間論」が考えうるということを示そうと思う。

II オーセンティシティをめぐる2つの立場

観光のオーセンティシティをめぐる2つの立場が考えうる。一つは、観光をオーセンティシティとはかけ離れたもの、人工的なものとして見る立場であり、もう一つはオーセンティシティが希求される空間としてとらえる立場である。この両極的な立場を軸に、観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論は展開をとげてきたのであるが、以下では2つの立場をそれぞれ代表するものとして、D. J. ブーアスティンとD. マッカネルによる所説を検討していくことにしよう。

1. 擬似イベントとしての観光

現代社会において、メディアはその力を非常な速度で強めつつある。その結果、メディアは現実を構成したものであるにもかかわらず、メディアによって構成されたイメージが一人歩きしだし、現実以上の力を持つにいたっている。このように現実よりも、写真・映画・広告・テレビなど様々なメディア、すなわち複製技術によって演出され創り出されたイメージの方が現実感をもつという「知覚のあり様」をブーアスティンは「擬似イベント」という概念でとらえようとしている。

ブーアスティンは「擬似イベント」の一つの例として観光をとりあげ考察を展開しているが、そこで彼は、観光がメディア（観光情報誌や観光パンフレット、新聞広告、テレビ等）によって提供されるイメー

ジを確認するだけのものになっていると論じている。「観光客の欲求は、彼自身の頭のなかにあるイメージが、(観光地において) 確かめられた時、最も満足するようである」(Boorstin 1964 [1962] =1964 : 119)。

あらかじめ観光客に確実に保証されていたり、また目的地に着くや否や即座につごうよく目の前に現れる観光品目は、その国を本当に表現しているものではないからこそ、商品として売り買いできる性質を持っている。それらは本当の儀式や本当の祭りではありえない。本物は決して観光客のために計画されるものではない。今日ハワイを訪れる写真好きの観光客のために演じられるフラ・ダンス(スポンサーはイーストマン・コダック会社)のように、非常に人気のある観光アトラクションというものは、特別に観光客用に作られたものである場合が多い。

(Boorstin 1964 [1962] =1964 : 119)

ツーリストたちはただメディアによって構成されるイメージを追認しているにすぎず、彼らの経験は擬似的で人工的なものとされているのだ。確かに現代において、非常に膨大な情報を私たちは、メディアから受け取っており、それらに取り囲まれて生きている。それゆえ、メディアがどのようなイメージを提供するのかということは、現代に生きる私たちのイメージ形成において大きな影響を持つと言えるだろう。このことを考えても、メディアの影響は決して看過できないと言わねばならない。そういう意味で、ブーアスティンの提起した問題は観光の社会学的研究において、いまなおアクチュアルだと言えるだろう。

2. オーセンティシティが希求される空間

しかしながら果たして、観光とはメディアによって作りあげられた「擬似的なもの」に過ぎないのだろうか。マッカネルは、ブーアスティンの問題提起を受け止めつつも、そういった疑問を次のように述べている。

私がこれまで述べてきたことには、ツーリストたちが表層的でわざとらしい経験だけを欲しているというブーアスティンの主張を支持するものは何一つなかった。むしろツーリストたちは、ブーアスティンの言うところのオーセンティシティを望んでいるのである

(MacCannell 1976 : 104)

マッカネルによれば、ツーリストたちは、作りあげられ飾り立てられた観光空間を望んではおらず、観光地で暮らす人々の本物の暮らし、本来の何も手が加えられてはいない真正な文化を経験したいという、オーセンティックなものに対する願望に駆りたてられているとされる。マッカネルはそうした状況を社会学者ゴフマン(E. Goffman)の用語をかりて、「表舞台 front」ではなく「舞台裏 back」こそをツーリストが求めているのだと表現する。ゴフマンによれば、

表舞台は、ホストとゲストが、あるいは顧客とサービス提供者がであう場所である。舞台裏は、内輪のメンバーが出番までリラックスしたり準備をしたりする場所である。舞台裏となるのは、たとえばキッチン、ボイラールーム、専用トイレであり、表舞台は受付、客間などである。建物を見ても、こうした区分に沿うように造られていることが分かるが、しかし、その区分は主として社会的なものである。それは、ある場所で演出される社会的パフォーマンス、さらには、その際の社会的役割を基盤としているのだ。ゴフマン自身は次のように述べている。「あるパフォーマンスが行われたとして、

我々は、3つの重要な役割を各機能にもとづいて区分することができる。それは、パフォーマンスを行なう者、パフォーマンスを見る者、パフォーマンスを行なうのでも見るのでもない部外者である。この3つの重要な役割は、役割遂行者がどの領域に関わっているのかにもとづいている。パフォーマンスを行なう者は、表舞台にも舞台裏にも姿を見せる。観客は表舞台だけを知っている。部外者は、どちらの領域からも除外されている」。

(MacCannell 1973=2001 : 94)

「表舞台」と「舞台裏」というゴフマンのこれらの概念を利用しつつ、マッカネルは、ツーリストたちが現地の人たちのオーセンティックな生活というような「舞台裏」こそを希求しているのだと主張するのだが、しかしツーリストたちの経験が果たしてオーセンティックなものかどうかは、結局のところ確かめられはしない。舞台裏に入ったと思っていたのに、実はそこは、ツーリストたちが訪問しても良いようにセットが組まれた表舞台だったりする。現代社会の観光状況においては、オーセンティックな舞台裏そのものが演出されていると言えよう（演出されたオーセンティシティ staged authenticity）。その意味でツーリストたちは、擬似的で人工的なパステージュ（模造品）に満ちた「表舞台」と、オーセンティシティに満ちた「舞台裏」が交差するねじれた空間を旅していると、マッカネルは言う。

それについては、理論的に以下6つの段階に分けられる。①完全な表舞台、すなわちツーリストたちが乗り越えたいと思っている擬似的で人工的な社会空間。②舞台裏のごとく飾り立てられている観光の表舞台。③舞台裏のごとく完璧なまでに、しつらえられた表舞台。④部外者にもオープンな舞台裏。⑤ツーリストが時折、のぞいてもかまわないように整頓され、ちょっとばかり変えられている舞台裏。⑥完全な舞台裏、すなわちツーリストたちを駆りたててやまないオーセンティックな社会空間。これらの内でも、特に②～⑤の社会空間をツーリストは旅するのだとマッカネルは主張しているのである。

Ⅲ 観光経験の分類

ブーアスティンとマッカネル、両者の考えは非常に両極的である。ブーアスティンは観光空間をメディアによって構成されたコピー、あるいは偽りの空間ととらえているのに対し、マッカネルは観光空間を根底的にはオーセンティシティが希求されている空間と見る。しかしよく考えてみれば、ツーリストは一つのタイプで存在するわけではなく、観光経験も人によって異なるのではないか。これについて、E. コーエンは以下のように述べている。

近年、現代社会における観光の質や意味が、社会学者や社会評論家の間で活発な論争点となっている。私たちが見るところ、論争の一方の立場にはブーアスティンやターナー＝アッシュのような人がいる。彼らにとって、観光とは本質的に逸脱であり、時代の病理の徴候とされる。ブーアスティンは、オーセンティックな経験を追い求める古き時代の旅人の消滅を嘆き、「擬似イベント」を享受する軽薄な現代のマスツーリストを嫌悪している。これらとは逆の比較的新しい立場もあり、それは主に、マッカネルに代表されている。...しかしながら、どちらの立場も自分の見解を述べる場合、自分が根拠とする事例を強調しすぎるきらいがある。...ブーアスティンの考えには何らかの偏りがあり、ツーリストの中にも「オーセンティシティ」を追い求める人がいると言えるにしろ、また逆に、すべてのツーリストが同じように「リアルなもの」を求めていて、演出をほどこし「偽りの舞台裏」を見せる観光業者たちの企みによって、それが否定されてしまっていると言うマッカネルの主張も無理が

ある。...それぞれの考えは、ある種のツーリストの動機・行動・経験について価値ある洞察を加えてはいる。だが私からすれば、どちらの考えともに充分、妥当であるとは言えないのである。人はそれぞれ異なる観光経験を欲している。したがって「ツーリスト」は一つのタイプで存在するわけではないのだ。

(Cohen 1979=1998 : 39-40)

このように述べ、コーエンは観光経験を「気晴らしモード」「レクリエーション・モード」「経験モード」「体験モード」「実存モード」の5つのタイプに分けるのである。

「気晴らしモード」とはただ、日常の退屈さからのがれようとする際の観光経験のことを意味しており、旅行は単なる気晴らし、うさ晴らしだとされる。同様に「レクリエーション・モード」も、娯楽的な色彩の強い観光経験であるが、この経験のもとで人々は心身の疲労を癒し元気 (well-being) を取り戻す。そのため、この経験は単なるうさ晴らし以上の「再生 (re-create)」の意味合いも持っているのだとされる。

次に「経験モード」とは、自分たちが訪問した場所で生きる人々の生活様式や価値観に憧憬の念を持ち、それこそがオーセンティックな生のあり方だと考えるにいたる観光経験を言う。さらに「体験モード」におけるツーリストは、他者の生活に憧憬の念を持つだけでなく、実際そこに参加し体験しようとするものである。最後に「実存モード」におけるツーリストは、単なる「体験」にとどまらず自分たちの生活様式や価値観といったものをまったく捨て去り、旅で知った人々の生活様式や価値観を永遠に自分のものにしようとする人々である。

こうして「気晴らしモード」から、「レクリエーション・モード」「経験モード」「体験モード」を経て、「実存モード」へと移行するにつれて、観光経験は人工的で擬似的なものから、オーセンティックなものへと変わっていくのだとされる。このように観光経験を分類することで、観光が擬似的でコピーに満ちた世界なのか、それともオーセンティックでオリジナルなものによって成り立つ世界なのかという二者択一的な問いは社会学理論にあって回避されることになったのだ¹。

IV オーセンティシティ概念の脱構築

しかし観光経験を分類するという発想には、まだ尚、擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別そのものが残されているのではないか。だが観光状況においては、こうした区別そのものが意味をなさなくなる地点がある。

たとえば、その一つにディズニーランド（あるいはディズニーワールド）を挙げうると思われるが、このことを指摘し論述を展開したものとして、U. エーコやJ. ボードリヤールによる研究がある²。彼らはポストモダニズムの観点から、観光のオーセンティシティの問題にアプローチしており注目すべき議論を行なっている。エーコは以下のように述べる。

ディズニーランドは蠟人形館よりもハイパーリアルである。その理由とは、蠟人形館では、見ているものはリアリティを完璧に再現しているのだと人びとにまだ信じさせようとしているのに対し、ディズニーランドでは、その魔法の囲いの中には、まさしくファンタジーこそが完璧に再現されているということを明らかにしようとしているからだ。

(Eco 1986 : 43)

エーコによれば、蠟人形館ではリアリティそのものが最初にオリジナルとして存在し、それを人形という形でそっくり再現・複製することで成り立っているが、それに対し、ディズニーランドは参照されるべき、あるいは再現・複製されるべき実在を持ってはいない。ディズニーランドではすべてがファンタジーであり、リアルなもの、実在するものは、この魔法の国 (magic kingdom) にふさわしくないものとされる。

コピーされるべき実在物がもともとあり得ないのだから、ここディズニーランドでは擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別そのものが意味をなさなくなる。こうして魔法の国では、擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別そのものが脱構築されるのだ。脱構築とは区別を無くし、統一することではない。そういった「揚棄 (aufhebung)」ではなく、対立が無限にひきのばされ無意味化されるという意味で、それはまさしく「フリーズ (freeze)」と言うにふさわしいものである³。

ここでは、メディアによって構成されたイメージや表象によってリアリティが写しとられているのではない。そうではなく、イメージや表象こそがリアリティなのだ。これについて、ボードリヤールは、「ディズニーランドこそアメリカでオーセンティックだといえる。映画とテレビはアメリカのリアリティである」と述べている (Baudrillard 1988 : 104)。ディズニー映画やテレビがディズニーランドという観光地を写しだしているのではなく、ディズニー映画やテレビで写しだされたミッキーやドナルドこそがディズニーランドをつくりあげているのである。

ボードリヤールによれば、こうした状況はディズニーランドにかぎらず、アメリカという国そのものにも当てはまるとされる。ボードリヤールやエーコにとって、アメリカすべてがハイパーリアリティなのである。「アメリカは、オリジナルや神話的オーセンティシティといったものを何一つ創りだしてこなかったのだ。そこには過去や真実などありはしない。...アメリカは永遠の現在を生きている。...すなわち永遠のシュミレーションを生きている」(Baudrillard 1988 : 76)。「ディズニーランドとは、『実在する』国、『実在する』アメリカすべてが、ディズニーランドなのだということを隠すために、そこにある」(Baudrillard 1994 : 12)。

このようにボードリヤールやエーコといったポストモダニズムの理論家は、アメリカそのものがハイパーリアルな国だと主張する。確かにラスベガスやロサンゼルスといったアメリカの観光地を考えると、それらは歴史や過去、そして神話的オーセンティシティといったものとは無縁である。それらはまさに永遠の現在を生きており、参照されるべき起源 (origin) をもたない、イルミネーションに光り輝く人工的なパステージュ (模造品) であると言えよう。

しかし彼らがこのように主張するとき、どこかでヨーロッパというオリジナルを前提としてしまっていないだろうか。ヨーロッパというオリジナルがまずあって、アメリカという国はそのコピーだとどこかで考えていないだろうか。

もしそうならば、彼らが脱構築したはずの擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別に私たちはまたもや舞い戻ってしまうことになる。こういった点に注目し、ポストモダニズム批判を展開した研究者に E. ブルーナーがいるが、以下では彼の所説を中心に検討を加えていくことにしよう。

V 観光研究における構築主義——「読み」の理論——

ブルーナーは、ボードリヤールやエーコの理論に代表されるポストモダニズム的なパースペクティブを批判的に考察し、文化はすべて絶えず創造され続けるとする構築主義的な立場からオーセンティシティの問題にアプローチしようとする。これにより彼は、オリジナル／コピー、オーセンティックなもの／オーセン

ティックでないものといった対立を乗り越えていこうと考えているのだ。その際、彼はイリノイ州の中央部にある歴史の名所、リンカーンのニュー・セイラムという事例に目をむける。

ニュー・セイラムはアメリカの観光地の一つであり、1830年代にアブラハム・リンカーンが暮らしていたイリノイ州に再建された村とミュージアムから成り立っている施設であるが、そのパンフレットでニュー・セイラムは「オーセンティックな複製」と呼ばれている。ブルーナーはこれに注目し、オーセンティシティの意味を明らかにしようとするが、彼によるとニュー・セイラムではオーセンティシティに4つの意味が認められると言う。それは、①「本物らしさ (verisimilitude)」、②「真実さ (genuineness)」、③「オリジナリティ (originality)」、④「オーソリティ (authority)」である。

「本物らしさ (verisimilitude)」とは現代の人間がニュー・セイラムの村にはいり、「まるで1830年代のようだ」と言うときの意味で、たとえ時代考証的には不正確であっても当時のアメリカの雰囲気伝えていられるかが重要となる。これに対し「真実さ (genuineness)」とは時代考証的に正確で、当時の人間がもし生きていれば彼らに「まるで1830年代のようだ」と言われるかが重要となる。

次に「オリジナリティ (originality)」とは、コピーではないオリジナルなものであるということを示している。最後に「オーソリティ (authority)」とは正式にオーソライズされ認可されていること、法的に妥当なことを意味している。この意味によれば、ニュー・セイラムはまさにオーセンティックである。それは、イリノイ州が認可した唯一のオフィシャルなリンカーンの歴史的名所なのである。

ブルーナーは、このようにオーセンティシティの意味を4つに分けるが、それ自体はとくに重要ではない。重要なのは、これら4つの意味がニュー・セイラムの人びとにどのように運用され構築されているのかという「構築主義的立場」から、彼がオーセンティシティの問題にアプローチしようとしていることなのである。ニュー・セイラムというテキストに書かれているオーセンティシティの意味は、ツーリストたちに前もって「与えられている」ものではなく、それは、ツーリストたちがニュー・セイラムというテキストをいかに「読み解いていく」かという彼らの知覚や実践にかかっており、オーセンティシティの意味は彼ら自身がそれぞれ、観光地のスタッフやツーリスト同士の相互作用等を通じて構築していくものなのだ。ブルーナーは、以下のように言う。

ニュー・セイラムがツーリストたちにとって有する意味は、訪問客が村をまわり、解説者と相互作用をするといったような、その場所のパフォーマンスによって構築される。その場所を経験することで、訪問前には予想もしなかったような意味がもたらさるのだ。それゆえに、この場所はある意味、生成的であると言えよう。意味とはすべて、個々に独立したものでも辞書におさまりにかえっているものでもなく、社会的なコンテキストのなかで生成するものなのである。したがってエスノグラフィックなパースペクティブを用いようとするならば、ニュー・セイラムが経験される社会状況を調べる必要があるだろう。

(Bruner 1994=2001 : 120)

このようにオーセンティシティをとらえるならば、観光地がオーセンティックか、オーセンティックでないか、オリジナルかコピーかという対立は意味をなさなくなるであろう。オーセンティックなものもいつかオーセンティックでなくなり、その逆もありうる。たとえば、1930年代にはニュー・セイラムにいるガイドたちは、ジーンズ、綿毛のシャツ、皮のブーツを着て、当時の住民たちの役を演じていた。ジーンズ、シャツ、ブーツは1930年代の人びとにとっては昔風の服装として受け容れられるものであったのだ。しかし現代では、大抵の学生や訪問客自身がそういった服装をしているため、そうではなくなっている。

「本物らしさ (verisimilitude)」の観点から言って、1930年代には昔風のオーセンティックな服装であったものが、現代ではそうではなくなったのだ。

また、コピーとされてい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ることもある。たとえば、現代の「ニュー・セイラムはアブラハム・リンカーンのニュー・セイラムを強調しすぎており、彼がそれ以前に過ごしたインディアナ時代やバンダリア時代を無視する傾向がある。...観光名所としてのニュー・セイラムが創られることによって、リンカーンの伝記のなかでニュー・セイラム時代の重要性が誇張されるようになったのではないか。こうして20世紀における観光の表象がプロフェッショナルな歴史家の言説をつくりかえ、1830年代当時に対するわれわれの理解のしかたにも影響を与えることになったのである」(Bruner 1994=2001:118)。

このように構築主義的立場からすれば、観光のオーセンティシティとは何か、それは擬似的なものどどのように異なるのか、そして両者の対立はいかに乗り越えられるのかといったことは重要ではない。ポストモダニズムも含めて、これまでの議論のように、オリジナルとコピー、オーセンティックなものどオーセンティックでないものという語彙にとらわれてしまうと、その両方が実は創られるのだということを適切に認識できなくなってしまうのだ。オーセンティシティは存在するのではなく、それは観光地というテキストをいかに「読み解いている」のかという人びとの実践活動のなかで絶えず構築されるのである。

このように「読解」を重視する意味で本稿は、「構築主義」的な立場をとるものである。とくに観光イメージというブーアスティンが提起した問題圏に対しては、こうした「読み」の理論をぬきにアプローチすることは非常に困難であると言うべきであろう。観光地の意味やイメージは、そのテキストの中におさまるばかりかえっているのではなく、それらは観光地を訪問する人びとの「読み」や実践のなかで構築されているのである。

ただ、しかしながらブルーナーの理論でも、いかにしてイメージや意味が形成されているのかという「読解」のプロセスそのものについてはなおも十分に説明できていないように思われる(遠藤 2001:142-143)。そのためには、たとえば映像において観光空間がいかに表象されているのか、その表象にはいかなる力学がはたらいているのかを解明する作業を丹念に行なっていくかなくてはならないと思われるが、次章ではこれを今後の課題として述べていくことにしたい。

VI 知覚の現象学としての観光空間論へ

観光という事象が構築されてくる上で表象の問題は、避けられないものとなっている。私たちはある場所へと観光に出かける際に、その土地のイメージを音楽・写真等のメディアの助けをかりてつくりあげようとするのではないか。

とくに映画やテレビなどの映像は旅にでかけるとき、われわれに、その土地に対するイメージをかきたててくれる。われわれは映像で使われていた印象的なシーンを思い起こしながら、旅する土地を見て歩く。たとえばオードリーが『ローマの休日』で歩いた街のイメージをもって、われわれはローマを旅するであろう。映像は観光空間を歩き視る際のわれわれの知覚をある一定の方向へと構造化し、J. アーリの言う「観光のまなざし」をつくりあげるのだ(Urry 1990=1995)。

ブーアスティンは、そうした関係を「擬似イベント」として特徴づけたが、彼の考察は確かに観光とメディアの関係を考察するうえで非常に重要な指摘をふくんでいた。しかしブーアスティンは、メディアによるイメージの方が現実よりも現実感をもつという「知覚のあり様」の存在を指摘し嘆くにとどまっている。だが現代、メディアと関わりをもたない純粋な「現実そのもの」を考えることにはほとんど意味がな

いのであって、そうである以上、そうした「知覚のあり様」について嘆くだけでは不十分である。

われわれは、その「知覚のあり様」がなぜ生成してきたのか、今どのような構造を有しているのか、それが社会にどのような影響をもたらすのか等々といったことについて深く分析していく必要がある。その意味で、観光社会学はいまブーアスティンの視野を超えた地平に立たされているのであり、それは新たな形の社会理論をきりひらく可能性を持つものとなっている。

映像で表象される特定の空間は一体どのような空間として再構築されているのか、そして、その再構築された観光地というテキストをひとびとはどのように「解読している」のか（あるいは「解読させられている」のか）。こういった観光地をめぐるはたらく表象の力学を解明する作業は、今後、重要となってくるであろう。

観光空間は、映画やテレビ等のメディアにはたらく表象の力学により方向づけられる観光客たちの知覚と切り離せないものであり、さらに言えば観光客たちの知覚そのものが観光地、あるいは観光空間だと言ってよい。とするならば観光空間と観光客たちの知覚の関係はリヴァシブル（可逆的）であり、観光客たちの知覚から離れて観光空間はあり得ないのではないか（鷲田 1997 : 324-325)⁴。その際、もはやオーセンティックかオーセンティックでないかといった区別が有効な理論的道具だてにはなりえないのは今まで見てきた通りであって、となれば、われわれは今や構築主義をさらに超えて、観光客たちの知覚という実践によって構築されている（あるいは、知覚という実践を構築する）観光空間にひそむ表象の力学を、知覚と切り離さない形で解明する、いわば「知覚の現象学としての観光空間論」を目指す必要にせまられていると言えるだろう。

[注]

1. 観光経験の分類については、他にN. ワンの研究がある。ワンは、観光経験に見られる「オーセンティシティ」のタイプを「オブジェクト志向的オーセンティシティ」「構築主義的オーセンティシティ」「実存的オーセンティシティ」に分類している（Wang 1999 : 352）。「構築主義」にシンパシーをもつ本稿の主張は、「実存的オーセンティシティ」を強調しようとする彼の結論と異なっているが、こうした分類のしかたからは大きな示唆を受けている。
2. ディズニーランド（あるいはディズニーワールド）については、この他に、S. ズーキンやG. リッツァらの研究がある（Zukin 1991, Ritzer and Liska 1997）。リッツァは現代社会の特徴として「効率性」「計算可能性」「予測可能性」「人間の機械的制御」を挙げ、社会のマクドナルド化を指摘しているが、これが観光状況では観光のディズニーランド化となってあらわれていると言う。
3. これまでに知る限りで、筆者にとってもっとも明解であった「脱構築」の説明は、T. イーグルトンによるものである（Eagleton 1983=1985 : 204-207）。
4. メルロ・ポンティによれば、「主体は知覚という接触行為のなかで、対象と隔絶されたところに、別個に存在するということはありえない。さらに主体は知覚するという出来事のなかで知覚対象によって変容させられずにはいないのであり、対象もまた同様であって、主体と対象とは、相互的な『含みあい implication』（相互嵌入）の関係にあるのである」（土田・青柳 2001 : 206）。観光地を「見る」とは、表象を「読む」行為として観光空間を構築するが、構築された観光空間は実は「見ること」のなかに含まれていたものである。また「見る」ことは、表象の力学のなかで一定の方向づけをされており構築されているものである。このように「見ること」（観光客たちの知覚）と観光空間は、実に相互的な「含みあい」の関係にあると言えよう。

[付記]

本稿のとくにⅡ章およびⅢ章は、奈良県立大学地域創造研究会編（2001）『地域創造用語辞典』（大阪：沿岸域環境研究所）において筆者が担当した「擬似イベント」「オーセンティシティ」「観光経験」の項目の原稿を加筆修正したものである。

[参考文献]

- Baudrillard, J. (1988 [1986]). *America*. London : Verso.
- . (1994 [1981]). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Boorstin, D. J. (1964 [1962]). *The Image : A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Harper and Row. 星野郁美・後藤和彦訳（1964）『幻影の時代——マスコミが製造する現実』創元社.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction : A Critic of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415. 遠藤英樹訳（2001）「オーセンティックな複製としてのアブラハム・リンカーン——ポストモダニズム批判」『奈良県立大学研究季報』12(2) : 103-129
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201. 遠藤英樹訳（1998）「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学研究季報』9(1) : 39-58.
- Eagleton, T. (1983). *Literary Theory : An Introduction*. Oxford : Basil Blackwell. 大橋洋一訳（1985）『文学とは何か——現代批評理論への招待』岩波書店.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality*. San Diego : HBJ.
- 遠藤英樹（2001）「観光という『イメージの織物』——奈良を事例とした考察」『社会学評論』52(1), 133-146.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp.128-38). London : Hutchinson.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. 遠藤英樹訳（2001）「演出されたオーセンティシティ——観光状況における社会空間の編成」『奈良県立商科大学研究季報』11(3) : 93-107.
- . (1976). *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*. New York : Schocken Books.
- Ritzer, G. and Liska A. (1997). 'McDisneyization' and 'Post-Tourism' : Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In Chris Rojek and John Urry (Eds.), *Touring Culture* (pp.96-109). London : Routledge.
- 土田知則・青柳悦子（2001）『文学理論のプラクティス』東京：新曜社.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London : Sage Publishers. 加太宏邦訳（1995）『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-70.
- 鷲田清一（1997）『メルロ・ポンティ——可逆性』東京：講談社
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power : From Detroit to Disney World*. Berkeley : University of California Press.