

旅のみやげ菓子里に現れる「地域」と「風景」の表象

——ノスタルジアと地域——

“Region” and “Landscape” Represented as Japanese Sweets Souvenirs for Tourists :
Nostalgia and Region

吉田 雄介

Yusuke YOSHIDA

日本の観光地にはたくさんの土産物が存在している。観光客は、知人や家族のために旅先の菓子をみやげ菓子として買い求める。そして、それに付属するしおりには、菓子および地域の歴史、あるいは両者の関係の説明が記されている。つまり、しおりは、空間性と言説性が交差する場である。

本論は、地理学者がほとんど分析対象として来なかったみやげ菓子とそれが背景とする地域や風景の関係を検討する。具体的には、しおりの地域を分析することによって、それぞれのしおりが風景などの多数の地域の構成要素の中から幾つかの要素を選び取るという、提喩による領域の生成過程を明らかにする。みやげ菓子は、多様な要素—歴史、風景、ランドマーク、詩歌（和歌、短歌）、ないしは英傑、その他—の使用に頼る（もちろん、最も典型的なパターンは風景やランドマークへの訴えである）、またそのスケールは、時間のスケールからも、空間のスケールの面からも多様であるが、それぞれの地域は一貫性を備えた閉域となる。次いで、ノスタルジアの機能について検討した。幾つかの地域性の特殊な要素がノスタルジアの言説上に配置され、あらゆるみやげ菓子の「地域」が構築される。ノスタルジアの言説は、現在、過去、未来の統一性を生み出す。そして、特殊性と普遍性の間のリンクは、このプロセスの中で生み出される。しかしながら、こうしたノスタルジアの地域は、アーキタイプの地域への参照を必要とする。

1 はじめに

みやげ菓子は地域性を良く示す事例であり、地理学内外でみやげ菓子に関する研究が増えてきた。しかし、後述するように、みやげ菓子が参照する風景や地域（領域）への視角はいまだ不十分である。一方で、地理学の分野でも、表象や比喩、領域に関する研究が進み、分析の道具は整いつつある。そこで、本稿では、①旅のみやげ菓子が地域性や地域の風景をどのように表象するのかを比喩や提喩の機能を使って明らかにする。次いで、②ノスタルジアという特別な形式により、旅のみやげ菓子の「地域」や「風景」が生成されるそのプロセスを検討する。これは、みやげ菓子の風景、地域（領域）を検討することで、「風景」「地域（領域）」という概念を問い直す試みでもある。

日本各地には、その土地土地に独特の名産や特産品がある。我々が旅先で土産（みやげ）¹⁾として買い求める名物菓子には、それぞれの土地特有の風情や風土、

あるいはそれらにまつわる歴史が詰まっている。また、多くの菓子が縁（ゆかり）の地名や、その土地ご自慢の名勝、風物（たとえば滝や城）の名称を付けられることもあれば、その姿を模して作られることもあり、その名や菓子の形状からは当地の風景や景観あるいは美しい日本の風景、穏やかな自然、穏やかな人の心などが想起されることだろう。

旅先のみやげ菓子はそんなやさしさを伴う楽しいものであるが、ロラン・バルト（Barthes, Roland）は日本の「土産品」の包装紙が貴重なものとして聖化され、「内容の不毛が包みの豊饒と均衡がとれていない」（Barthes 1970=1974: 60）という点を評して、「空虚な表徴（しるし）」と述べた²⁾。そしてバルトは、シニフィエを宙吊りにし、シニフィアン（記号）の繊細さを強調するために、「果物の砂糖漬け、いんげん豆の砂糖まぶし少々、俗悪な土産品……」（Barthes 1970=1974: 60）と、辛辣な言い回しを用いている。

みやげ品はある地域やその風景、景観を表象し、そし

てそれらによって権威づけられているわけであるが、それはどのようなプロセスなのだろうか。近年、みやげ品に関する研究は増えてきた。地理学分野では、荒木一視は「和菓子を伝統的な製法に作られた菓子」(2012: 21)とした上で、ご当地性を和菓子店からの聞き取り調査に基づいて検討している。また、荒木(2019)は、具体的な和菓子の調査方法も示している。みやげ菓子に近い食品としては、池田和子(2013)は、三國バーガーが参照する複数のスケールの場所やイメージを分析している。そして、池田は三國バーガーが参照するスケールの異なる場所などの要素をピラミッドの形状で図示(池田2013: 30)している。ただし、実際にはその図のように垂直的に整然と秩序づけられているわけではなく、この点で不満が残る。

人類学者の橋本和也は「みやげものがその土地の地域性をもはや表象するものではなくなっている現状がある(2011: 18)」という前提に立脚し、観光に関する「ものがたり」と「真正性」についてみやげものを事例に検討している。そして、橋本は、みやげものが提喩により観光経験を解凍するやり方に注目しており、この点は興味深い。しかし、比喩や提喩の視点からみやげ品を研究するという視角は、地理学内外でいまだ少ない³⁾。地域との関わりを無視した先のバルトの見方も、その関係をあまりに過大視する審美的な見方もともに極端なものといえるので、本稿では、旅のみやげ菓子の菓(しおり)に見られる語りを導き糸に、地域との関係を分析してゆきたいと思う。その中で必然的に地理学の中心テーマである景観⁴⁾や地域(領域)などとアイデンティティ、イメージ、ノスタルジアといったものが複雑に関わっているということが明らかになる。

よって、本稿ではあくまで、現代のみやげ品の風景(景観)、風土についての語りとコードを導き糸に諸問題を分析するとどめる(同じく、みやげ品の歴史に触れることもここでの問題ではない)。対象とする時期についても限定する。21世紀にはいるとインバウンドが増加し、多様な歴史的・社会的背景を持つ旅行者が日本各地の観光地を訪れるようになった。観光学の分野では、インバウンドの増加に合わせて観光土産マーケティングの分析をおこなっている(辻本2020)。後述するように、風景や領域はナショナルな枠組みに強く制約されるが、そこまでの検討は本稿の範囲を超える。そこで、本稿では、インバウンドが増加する前、すなわち20世紀末の旅のみやげ菓子を検討の対象とする。

具体的には、まず旅のみやげ菓子を扱う前に、本稿との関連で簡潔に「景観」、「地域」および「領域」という概念の整理をおこなう(2章)。ついで、みやげ菓子にかかわる地域や風景が多様な時間と空間のスケールを同時に包摂していることを、提喩と領域という概念に沿って検討する

(3章)。さらに、そうした地域性の多様な要素を結びつけているものがノスタルジアの言説であることを指摘する。その上で、地理学では深く問われることのないノスタルジア自体の機能に注目し、みやげ菓子の「地域」がノスタルジアという形式と分かち難く結びついていることを明らかにする(4章)。

2 景観と地域をめぐる研究の整理

2.1 景観に対するまなざしの変化

場所は、物理的で視覚的な形態、つまり「景観」を持つ。それ故、景観の研究は、地域の特徴を把握する上で重要とされる。教科書的な表現に従えば、やや古いが「景観が地理学において重要視されるのは1つにはそれが具体的であり、かつ客観的に把握されやすいからである。……また景観は多数要素の複合像であり、諸要素を統一的に把握するにも適している」(野間編著1975: 207)となる。従来、地理学においては、こうした景観のニュートラルと想定される具体的=物理的実在の側面を重視した。

地理学のディシプリンにおいては、いわゆる心象風景に関連する特定の分野(たとえば、文学地理⁵⁾、メンタル・マップ)を除いて、具体的な側面が偏重される傾向にあったとは言いすぎであろうか。現在でも、地域(同様に、espaceやterritoireも)や景観をもつばら、客観的とされる具体的な側面と主観的とみなされるメンタルな側面という主観と客観の二つに線引きして分析を進めることが多いと考えられる。とはいうものの、「景観はそれ自体でその歴史を有するのみならず、人がそれを眺め、それを評価し、それを性格づけるその様式は変化する」(Walter 1991: 91)と、その一方にのみ比重を置くことが難しくなったと理解するべきであろう。要するに、景観の捉え方は、コスグローヴ的な「a way of seeing」ならびにハーヴェイ的な「a way of thinking and a way of doing」に比重が移って久しい(Baker 1992: 2)。「～方」、つまり「見かた」や「実践の仕方」は、同じくいかにしてその「～かた」が規定されているのかというまなざしのイデオロギー性を自ずから問うことにもなる。

現象学的アプローチに立つ阿部一も、「「環境」はさまざまな「見かた」によって知覚され、その知覚された意味に基づいてさまざまな「表現」が現われる」(阿部1995: 23)と「見かた」を重要視している。そして、「われわれは表現からさまざまな時代や集団の共同化された「見かた」を推定することができる。……その意味で、「見かた」についての考察は、それを共有する文化についての研究につながっている」(阿部1995: 27-28)と明快である⁶⁾。

分析に際して、イデオロギー面の考慮を重んずる傾向

は、なにもラディカル地理学やネオ・マルキスト地理学⁷⁾に限られたことではない。人間個人の経験を分析の第一に据える人文(人間)主義地理学⁸⁾においてすらその例外ではなく、すなわち人文地理学一般の傾向といえる(今里2004)。こうした流れは、ともすれば人文地理学からの自然地理学の分離ないしは排除を惹起しかねない。ボメ・ベルナルは、そうした点を危惧しながらも「景観の研究は、人文地理学に、そしてもっと正確に言えば価値体系の地理学(géographie des valeurs)に位置づけられる」(Bomer 1994: 8)と主張する。

他にも、地理学におけるイデオロギー的側面への注目としては、①表象の重視や、②地域よりも領域(territoire)の重視などを挙げることができる。次にこの面を整理しておく。

2.2 イメージや表象の重視

地理学における景観の重要性は依然として揺るぎないものの、上述したように客観的かつ単純な分析道具ではなくなった。そこで現実とイメージの両者を理解するために有用とされるのが表象(representation, représentation)の概念である。確かに、「表象」という問題は地理学の入門書や辞典においても十分な頁を割かれ、あるいは章や項として独立して取り上げられるようになってきている⁹⁾。その一方で「地理学者は、《科学性》を失うことを恐れて、表象が現実の抽象であるということを、長い間忘却していた」(Bailly & Beguin 1996: 29)というのも正直なところであろう。しかも、表象は単純な「外部」の現実、あるいは現前を想起する方法を意味しているのではなく、表象は特定の条件、制約、様式に従属しており、言説的なものの「内部」にのみ存在すると理解すべきものといえ、内部・外部という区分は消失する。

表象の軽視、そしてそれは「地域」や「景観」という地理学の根本概念を問い直すという作業を巧妙にそらしてきたともいえる(Duncan & Ley 1993: 2)。リチャード・S・フィリップスが「多くの地理学者はイメージに対して不安である」(Philips 1993: 180)と述べるような状況が生じたのは、とりもなおさずイメージという概念の捉え難さに起因するのかもしれない。また、こうした研究は聖なる場所(lieu sacré)や記念すべき場所(haut lieu)、記憶の場所(lieu de mémoire)¹⁰⁾についての分野で従来から盛んであるものの、聖なる問題に踏み込めば、それはいわゆるポジティブな知によっては完全に定義できず、哲学や神学的解釈との間に乗離してしまうおそれもある(Balandier 1996)。けれども、客観性を無理にこしらえる必要はないはずだ。忌避するのではなく積極的なイメージの理解こそ

が求められている。

通常、想像力(イマジナシオン)の評価は、それを「理性の敵」とみなすか、必要不可欠な「認識の能力」とするかの二つの立場に分かれることが多い。地理学者のベルナル・ドゥバルビュは、この第二の立場に立って、当該社会の内部で作用し、その津々浦々に存在する、空間的イメージ(imaginer)を分析することを提案している(Debarbieux 1992)。

2.3 「地域」と「領域」の相違点

一方、地域から領域(territoire)への分析上の転換についても触れておこう。領域は、「歴史のある時点において、実践、表象および人間の体験(vécu)によって跡を刻まれた空間」(Bailly & Beguin 1996: 16)、ないしは或る社会集団のその固有な構造の空間への投影から生み出されたものであり(Raffestin 1992: 55; Brunet, Ferras et Théry 1992: 436)、それはイデオロギー的なものが埋め込まれた空間である。また、『地理学辞典(L'Encyclopédie de géographie)』においては、領域は、実存的(existentiel)側面、物理的(physique)側面、そして組織的(organisationnel)側面の3つの重なりとして分析しなければならないとしている(Le Beere 1992)。同様に、地理学者のギ・ディ・メオの場合は、近年の地方(localité)の表象の復活に刺激を受け、「地方の領域(territoire local)」の生成を経済的・地理的・政治的・イデオロギー的な諸審級の長期の相互作用として分析している(Méo, 1991)。つまり、領域は、単なるモノ(地理的空間)にも、意味にも還元できない複合的なものである。

ところで、フランス語圏の地理学者たちが領域(territoire、ニュアンスは異なるが英語ではterritory)としての地域の概念化を行うことが多い一方で、英米においてはローカル(local)として地域の概念化を図る傾向がある。両者は、こうした差があるものの、どちらも政治的な側面を重視しているという意味では一致をみる(Gilbert 1998)¹¹⁾。また、空間(space)¹²⁾、あるいは場所(place)(大城・荒山編 1998; Gilbert 1998)といった用語を用いる場合も、領域同様に重層的な側面を多かれ少なかれ考慮していることに変わりはない。

以上、ここでは景観や地域、領域という概念の整理をおこなった。なお、以下のみやげ菓子の考察においても、表象やイメージという概念を積極的に利用し、かつ「地域」という言葉を用いる場合もここまで述べた「領域」的な意味で用いるということを断っておく。

3 みやげ菓子と景観、地域

3.1 地域、景観、イメージ

観光地で買った菓子折を開くと一枚の紙切れないしは冊子の体裁での解説、あるいはパンフレットが納められていることが多い。こうした「しおり」の文章は一定の様式を踏んでいる。まず菓子屋の歴史ないしはその地の風景、風土、歴史などが記され、またたいていはその地に少なからず縁を有する英傑や小説家、歌人、その他の名を挙げることによって、箔を付けている。

そこに疑問が生じないわけでもない。すなわち、南国で造られる名物菓子、それも江戸期からの伝統を有するような菓子屋のしおりであっても厳選された「北海道産大豆」を使用していることを高らかに謳っている。そもそも、名物菓子は、その地で製造されているという事が問題なのか？ それともその地の原料を使っていることが問題なのか？ その地の有名な人物や風景、風土といったものに因んでいることが問題なのか？ 最良の材料、職人、あるいは真心が必要なのか？

参考として、みやげ菓子に近似したカテゴリーを考えるならば、地場産業や伝統工業、あるいはみやげ菓子その一部に包摂する郷土料理などが真っ先に挙げられるだろう。『日本の名産事典』（遠藤・児玉・宮本編 1997）などにはこうしたものが一括して掲載されている。これらは皆、所定の地域や風土に密着した定義が与えられている。たとえば、みやげ菓子をその一部に包摂する「郷土料理は、い

ずれもその土地、土地の風土と習慣を反映した伝統の味覚」（食文化研究所編 1988: 170）¹³⁾と定義される。郷土料理や伝統産業その他と、みやげ菓子が、地域との関係において異なるのは、みやげ菓子が地場に関係する原料や生産に依拠するよりもむしろ、後述するように、地域を表象する上で視覚的な側面、つまり風景やお話に強く依拠している点にある。

視覚的な側面については、先に挙げたみやげ菓子に近似すると思われるカテゴリーとの対比よりも、むしろ、観光をめぐる研究との関係で考える方が理解しやすいのではないか。地理学に近いところでは、社会学者ジョン・アーリがその分析の中心に据えた観光のまなざし（Tourist gaze や Romantic tourist gaze）という概念が有用であろう（Urry 1990=1995）。すなわち、彼によれば、「観光旅行者の消費（tourist consumption）の核心は、日常体験と大きな対照を成すようなひとつの体験を意味する、特徴的な風景や街並み（タウンスケープ）の諸相を個人的ないしは集合的に観ることにある。その体験の他の諸側面、とりわけ官能的側面に特別な高まりを与えるのは、そのまなざし（gaze）である」（Urry 1990: 26）。そして、これはたんに風景をまなざすということに関係するにとどまらず、観光にかかわるさまざまな行為に通底するものといえる。してみれば、みやげ菓子もこの視覚的な側面や象徴的なものとの関係が大きく、景観（風景）はその典型といえるだろう。

3.2 景観と領域の間を仲介する提喩の機能

表1 領域を提喩する三様式

①属性＝象徴の場所（Le lieu attribut）

- ・領域は、それを構成している場所の中で最も有名なものによって象徴され得る（例えば、エッフェル塔＝フランス、ピサの斜塔＝イタリア、エンパイアステートビル＝ニューヨーク）
- ・単なる提喩、シンボル
- ・日本でいえば、例えば、富士山＝日本

②総称的な場所（Le lieu géographique）

- ・ありふれた場所と想定されている場所によって領域を想起
- ・均質的な領域という空想的な性質
- ・象徴の数を限定することにより、領域全体を覆い尽くすことを可能に（例、フランスでいえば、平野の集村は、フランスの文化や領土を想起させ、国家のアレゴリーになる）
- ・日本でいえば、水田＝日本

③圧縮の場所（Le lieu de condensation）

- ・社会の価値体系を固定する場所であり、市民の実践（参拝や見学など）を伴う場所（例、聖者廟、記念碑、歴史博物館など）
- ・①と③の違いは、意味作用の本質的な変化であり、①の具象的な空間という外示（国、都市）は、③ではイデオロギー的な抽象的観念（国家、社会主義など）に移行する。また、前者は特定の社会や文化に影響を受けない

出典：Debarbieux（1995）より作成。なお、日本の事例については筆者が補った。

シニフィアン

シニフィエ

共示	富士山		日本を代表するにふさわしいもの
外示	山	高く隆起した土地	

シニフィアン シニフィエ

図1 風景の意味作用

アーリとは異なり、こうした象徴的なものを地域との関係で論じるのが先に挙げたドゥバルビュやメオ (Méo 1994) である。メオも、領域はイメージや馴染みの景観の仲介によって意識に立ち現れるとしているが (Méo 1991: 155), 前者のドゥバルビュは、部分による全体の提喻 (シネクドキ) を用いて地域、イメージ、および景観の関係を詳細に分析している。地理学においても従来から比喩の理論を分析に用いることは決して少なくなかったものの、明言的に用いられるのは隠喩 (メタファー) が中心であった¹⁴⁾。

一方で、前章の冒頭で引用した従来の地理学の地域と景観の関係にしても、地域性の把握のために特徴的な指標を利用するという提喩的な想定がなされていたことは明らかである。地理学における隠喩論については成瀬厚 (2004) がある。また、大平晃久 (2010) は、隠喩を含む換喩、提喩の3種類の比喩を使って場所がいかに構築されるのかを論じている。なお、どちらの論者も日本ないし英語圏の研究を中心に議論を組み立てている。

ここでは、それに加えて、フランス語圏の地理学における領域と比喩に関する研究を利用することにする。なお、先に名を挙げたフランスの地理学者であるドゥバルビュの卓見性は、領域を用いることで価値体系の側面を重視した点にあり、さらに彼は提喩の重要性に着目し、限定された「場所 (lieu)」が領域全体を提喩する三様式を論じている (Debarbieux 1995) (表1)。そしてみやげ菓子も直接に地域を利用するというよりは、この提喩の様式を採用する。つまり、地域を提喩する特徴的、象徴的なものを借用することになる。視覚的・特徴的なものは何も風景に限られたものではなく、英雄や有名人なども地域を提喩する部分となりうるが、やはりその代表は風景やランドマークであることは歴然としている。

以下の分析にも重要なので、風景と領域を仲介する提喩の機能についてももう少し説明を加えておこう。提喩とは、帆で船を示すように、部分でもって全体を表わす比喩の一形式である。これを具体的な場所に当てはめれば、富士山＝日本、東京タワー＝東京、赤門＝本郷、あるいは散村＝砺波平野とさまざまな例を想定できる。富士山を例にとれ

ば、それは、日本人のみならず多くの人々にとって、高嶺としてある種の崇高さを伴った素晴らしい風景として感じられることだろう。そしてこのレベルでは、単なる象徴であり、同様の例を挙げればエベレストやモンブラン、あるいはキリマンジャロなどと共通する。そして、これは外示 (デノテーション) のレベルである。

しかし、単なるシンボルである外示のレベルとは異なり、それぞれの社会の価値体系を意味する共示 (コノテーション) のレベル¹⁵⁾ では、多くの日本人にとっては、富士山という風景あるいは富士山と名指すことで、日本の姿を目の当たりに見る心地、ある種のナショナリズム的なものをそこに感じ取り、そこから日本という領域全体を連想するだろう (図1)。一方で、東アジア諸国の人々にとっては、旭日を背負った戦前・戦中の日帝の象徴として、自らのナショナリズムを高揚させる対象になることもままあろう。これは日本人が受けるそれとは明らかに異なる種類のものであり、意味作用 (シニフィカション) は、特定の社会や歴史によって規定される。これは本稿が対象とする時期をインバウンド以前の20世紀末の状況に限定する理由でもある。

先の例は、同じ景観 (シニフィアン) を目にしても、意味されるもの (シニフィエ) が異なる事例である。逆に、シニフィエは同じであっても、シニフィアン (景観) が変化する例についても考えておこう。たとえば、スイスの国家的＝国民的な風景として想起されるものは、かつては山岳部の小集落であったものの、今では現代的な都市のイメージが主流となりつつある (Debarbieux 1995: 107)。あるいは敷設当初は怪物の如く恐れられた蒸気機関車とその鉄路は、今では懐かしさや伝統を象徴する牧歌的風景となった (Lowenthal 1986: 4; Urry 1992: 2)。やはり見方を規定する文化的・社会的価値観は、時代や状況に応じて変化するものであって、無変化でも所与であるわけでもない。また、このような時代的な変化と同時に、トロープやレトリックによっても変わりうるということを理解しておくにしくはない。

3.3 みやげ菓子としおり

旅のみやげ菓자에付属するしおりを分析対象として選ぶにあたっては、しおりとみやげ菓子の関係を最初に考えておかななくてはならない。しおりは、地域との想定・つながりを具象・具体化するものである。さらに、これを進めて、映像や写真と同じように捉えることはできないだろうか。もし、そう考えることができるのであれば、しおりはそのまま説明文となる。つまり、バルトが、バンザーニ社の広告写真を分析した際、そこに付された説明文の役割を明らかにしたように、映像や写真は多義的な意味を有しているが、それに付された説明文（テキスト）はその抑圧的な価値から映像の持つその多義的な意味（シニフィエ）をひとつに固定化、つまり投錨する役割を持っている（Barthes 1982=1984: 23-46）。

それでは、みやげ菓子とそのしおりはどのような形で地域を利用しているのだろうか。ここでは、とりあえず①地名、②地域性、③原料の3つに分け、しおりの文言および菓子の名称に現れる例から検討してみよう。

まず、①地名を挙げるができる。すなわち、菓子の名称を直接的にその地域自体、あるいは地域を提喩する風景その他の名称から取っている。

京都駅前地下街であるポルタの「京名菓」コーナーには京都の老舗といわれる菓子屋の製品が並んでいる。ここでは20世紀末の事情を検討対象とするが、当時京都駅ビルのコンコースにあった「おみやげ街道」を覗いて見ると、多少異なった種類のみやげ菓子が販売されていることに気づく。一例を挙げれば、「京都もみじ饅頭」、「京の栗パイ饅頭」、「京の抹茶プリン」、「京都手造りクッキー」、「京都チーズケーキ」、「祇園小町」、「京都よいとこ」と枚挙にいとまがない。それぞれ、「京」ないし「京都」という名称がついていなければ、取り立てて珍しいものではない。また、最後の三つは京都所在のメーカーではなく、大阪市のメーカー製である。つまり、これらは京都という地名を菓子の名に付すことによって地域性を獲得している最も端的な例といえるだろう。

②地域性、つまり地域のさまざまな構成要素である。これは先の地名ほど直接的ではない利用といえる。典型的なものとしては、たとえば、その地に関わる(a)著名な人物、(b)逸話、伝説、故事、その他、そして(c)風景(ランドマーク、ランドスケープ)、あるいはそれを歌った和歌・俳句・詩などを挙げるができるだろう。そしてこれらはしおりに併記されていることが多い。

次いで、②に分類することも可能であるが、別に③として原料を挙げることもできる。これは当地で生産される原料を菓子に用いているということである。例えば、「加賀特産の丸いも」(薯蕷：金沢の菓子屋)、「北海道ならではの風味豊かなミルク」(ホワイトチョコレート：網走の菓

子屋)などさまざまである。

以上の分類は暫定的なものであるし、これら全てを包括している場合も少なくない。ただし、先にも述べたように、視覚性としては地域を提喩する風景の役割が大きく、また最も効果的であろう。

実際の利用はいかなるものであろうか。巨大な架橋や天守閣を備えた城郭は、人工物として重要なランドマークであり、みやげ菓子の主題としても典型的なものといえよう。そこで、例として、瀬戸大橋をモチーフとした岡山県のみやげ菓子(白餡入りの饅頭)を取り上げよう(表2)¹⁶⁾。

繰り返す、瀬戸大橋の写真と菓子の名称が過剰なまでに強調される構造になっている。これらを分解して、それぞれを弁別することはあまり意味のないことであろう。むしろこうしたものの重なりあいこそがこの菓子が利用している地域性といえる。こうした事例から、あらゆる要素が詰め込まれ、交差するしおりを分析の中心に据えることは有効であることが了解されよう。

表2 みやげ菓子とランドマーク

1. 包装紙：瀬戸大橋の大きな写真と目立つようにレタリングされた菓子の名称
2. 紙箱：包装紙と同じく、瀬戸大橋の大きな写真と特徴的な文字で書かれた菓子の名称
3. 個別に菓子を包む紙：瀬戸大橋の大きな写真と菓子の名称
4. 菓子の表面：2つの山形の凹み＝吊り橋
5. しおり：写真、イラスト、菓子の名称、説明文、詩歌……

注：この菓子の名称には「瀬戸大橋」という単語が含まれている。

3.4 しおりに現れる時間と空間のスケール

地域のあらゆる要素を結びつける点について検討しよう。具体的には、典型的な菓子を事例に、地域との関係を分類しようと思う。とりあえず、①時間のスケールと②空間のスケールの側面で検討を進めることにする。ただし、この時空は共に絡み合っているために完全に分離することは不可能であるということをやめ断わっておく。

①時間のスケールを検討するために、実際のしおりを挙げてみよう、

虎屋は遠く奈良朝の頃より御所の御用を勤め、平安遷都と共に京都に移ったと伝えられております。……
現当主は一七代目にあたります

以上に引用したのは虎屋黒川、いわゆる羊羹で有名な「とらや」の菓子折りに同封されていた「お菓子のしおり」¹⁷⁾の文面の冒頭部分である。このテキストからは、まず過去との密接な結びつき、すなわち「伝統」を強く示唆する語りがなされていることが理解される。もちろん、その出自は、言い伝えとしてぼかされてはいるのだが、逆にそれによって起源を追いかければ追いかけるほど遠のいてしまうシニフィエにしている。そして、さりげなく御所との関わりを絡ませることによってさらなる正当性を獲得しようとしている（もちろん、御所は万世一系の皇室のメタファー、すなわち伝統と正当性を指示するものである）。

しおりの文面をさらに続けて見てみよう。

虎屋はいつの時代でもひたすら「おいしい和菓子を喜んで召し上がって頂く」ことを理念として、最良の材料を利用し、伝統の技術に新しい感覚を盛り込み……生まれる和菓子は日本の美しさを感じる心がある限り、新たな生命を持ち続けることでしょう

今度は、「伝統」のみならず、「新しさ」というファクターを強調する語りがなされていることがわかる。さらに、これは今現在という座標よりも未来を強く志向する語りといえよう。「伝統」と「新しさ」この両者は、一見相反するアンヴィヴァレントなものである。しかし、このテキストの中では矛盾なく、過去から未来という一本の線上に共存していることが主張され、それと並んで最良を強調する語りも見られる。いわばこうした時代を超越した最良さの語りこそが、菓子にまつわる歴史をひとつに結んでいるといえよう。

また、同じ菓子屋にあっても、新旧さまざまな菓子が作られている。古いタイプあるいは新奇的な和生菓子や和干菓子もあれば、新しい洋菓子の類（ゼリーやケーキ類など）も同時に製造されている。そして、しおりやパンフレットの商品ラインナップの部分には両者の共存に矛盾を生じさせないような紹介がなされている。

つぎに②空間のスケールについてみてみよう。同じく、先のとらやのしおりを引用すると、

和菓子一つ一つにつけられた銘。……その銘を聴く時、四季折々の風情を彷彿させ……

と続けられている。

もちろん、パリやニューヨークにまで支店を広げる日本屈指の和菓子製造・販売網を擁する「とらや」は一つの老舗あるいはブランドであって、その屋号は強力な記号と化している。このように、特定の場所との関係性を既にかな

り喪失してはいるものの、京都との関係はいまなお深いものと想定される。また、半ば特権化、ブランド化された特殊なジャンルである「京菓子」¹⁸⁾でもある。

比較のために京都の他の老舗をもうひとつ挙げてみよう。俵屋吉富のパンフレット「春の京菓子」には沢山の菓子が色とりどりの写真とともに紹介されている¹⁹⁾。たとえば、「緑風」という菓子の写真の傍らには「百花咲き乱れる春の野に 緑風ふきわたり 京の春は染まってゆきます」と説明が添えられ、京の季節感を視覚的に言表している。パンフレットやしおりは毎季改められることが一般的であるが、傾向に変化はないだろう。

京都の風景自体がすでに捉えどころのない抽象的なものであるのだが、さらにそれ以上に抽象化された風景、すなわち日本のありふれた風景（つまり先のとらやのしおりの文面でいえば「日本の美しさ」であるとか、「四季折々の風情」など）にも訴える語り方がされている。逆にいえば、元々はある地域の菓子屋だったそれが全国ブランドに成長し、地域との結びつきを薄めた今でも、日本というより抽象的な風土や風景を根拠づけにしているということは極めて興味深い。もちろん、ここで想定される風景は、実的なものではなく、全く理念的なものである。また、京都のみやげ菓子は、茶道と深い関わりがあるために、侘びや寂といった思想（歴史性、個別性を失った総称的なもの）に裏打ちされていることも確かである。だからといって京都のそれだけを特別視すべきではない。

特定の場所性をほとんど喪失したように思われる京の老舗にしてこうであるのだから、他のみやげ菓子であれば、その箔づけ、根拠づけとして、その地域に由来する固有の逸話、風景、人物に強く依存せざるを得ないのは当然の道理である。

“我孫子”はその名の通り、利根川と手賀沼に囲まれ、自然と歴史に育まれた美しいまちです。

また、“我孫子”は日本近代文学に深いゆかりを持つまちです。……特に志賀直哉・武者小路実篤等が……長谷川伸がこの地方に親しんで書かれた『一本刀土俵入り』は、あまりにも有名です。

このしおりは、千葉県メーカーの菓子である²⁰⁾。ここでは、この地域の独特さ、つまり我孫子の自然と風土の豊かさを想起させるために、利根川や手賀沼といった具体的な風景、あるいは作家やその作品を用いている。用いられる要素はひとつではなく、少数ではあるが複数の要素を持つてくることで、具体的なものを用いながらもその各要素間に却って広がりを感じを生起せしめることに成功している。先のドゥバルビュは、象徴の数を限定することによっ

て、総称的なもので領域全体を覆い尽くすことが可能になると指摘しているが、この点以上に注目すべきことは、しおり上に選択される要素はあくまで多くの中の一部に過ぎないが、同時にその外に広がる豊かな地域性もこのしおりの文面から感じられるという点にこそある。

伝説の国、出雲の国は、万葉集とも深い関係があります。…時の出雲の守、門部王は、以前行き来していた乙女に、

お宇の海の潮干の渦の片念に 思ひや行かむ道の長手を

と恋歌を贈っております。……遠く又近くに見える雪の出雲富士にみとれて、路の辺の芝に一刻の憩をとった姿までが想像されてきます。

今、一千年の昔の出雲路の姿を、「路芝(菓子の名称)」の名で表現して見ました(括弧内、引用者)

とこれは、本店を松江市内に構え、20世紀末の時点では支店を島根県内のみならず隣の松江のデパートにまで持っていた菓子屋のしおりの一部である²¹⁾。ここでは、千年もの往古の出雲路の風景が菓子によって表現されている。それも親しみ深い万葉集を仲介することによってより具体性を得ている。しかしながら、こうした例はさして特別なものではない。考古学ブームを引き起こした吉野ヶ里などにおいては、その利用するみやげ菓子の風景は数千年前に遡り、いまだその地を特定されていない邪馬台国や卑弥呼(しばしば、パッケージや包装紙に描かれる)さえ利用する。このように利用される風景は、千年前、百年前、現在などさまざまであり、さらには未来を予感させる風景、あるいは時代を特定することが極めて困難、あるいはそれを問う意味もない抽象的な風景まで含まれる。重要なことは、しおりから読み取られるように、伝統や過去との結びつき、一貫性をその風景ないし地域性から得ていることにある。

最後にしおり菓子が風景、風土などを語るパターンを二つのベクトルに分類してみよう。まず、①滝、城、川などといったその地域に個性的なランドマークに頼るものがある。これは菓子の名称に顕著に現われる。先に指摘したように、城などは特にこの主題に取り上げられることが多い。

京都にはこうした城郭が無いが、ユネスコ世界遺産に登録された姫路城のお膝元、姫路駅の売店で販売されていたみやげ菓子の一部を列挙すれば、「姫路城」、「白城もなか」、「さぎの玉子」、「花祥月」、「お城焼き」、「姫路名勝まんじゅう」、「姫山の月」、「栗づくし」、「五層もなか」、「名城本丸」、「さら」、「玉椿」等である。登録商標の関係もあって名称は多様化してはいるが、やはり一見して、姫路城な

いしはその別名(白城、鷲、名城)を取った菓子が多いことに気がつく。そして名称からでは関係がないように思える菓子であってもしおりを見れば、姫路城を軸にしていることがわかる²²⁾。

もう一つは、②総称的なものに頼るパターンである。最も総称的なものは、地方レベルや県レベルにとどまらず、さらに日本という国家レベル、あるいは人類の普遍的(自然=美)レベルまでと、多岐に渡る。また、具体的な風景を欠いた理念的な「深山幽谷」、「山紫水明」といったものはその極みであり、先に挙げた「日本の美しさ」もこの種のものに含まれるといえよう。あるいは季節とそれを示す風物も、地域や場所との関係を強調しない限りは極端に総称的なものとなる。

ここに挙げた、①と②の例は、最も極端な例であって、この両者の間に、様々なスケールが存在し、大きな振幅を持っていると考えるほうがより適切であろう。それを考慮して、古都京都を一例として名称のレベルを中心とした布置が図2である²³⁾。つまり、個性的なものとしては、モノや人物といったレベルから、個別のランドマーク(たとえば、鴨川、清水寺)があり、それよりも総称的なものとしては「京都」、「古都」、「平安京」という地域や場所、あるいはひとまとまりの風景(たとえば「嵯峨野」、「祇園」)に触れるもの、そして最も総称的なものとなれば日本の美しさや、素朴さ、田舎、伝統という極めて抽象的なものが現れる。そしてこれは名称のレベルでは一つであるが、しおりやその謂われを参照すれば同時に複数のスケールの地域や場所に関係を有しており、スケール横断的である。

ここまで、主としてしおりに現われる地域を手掛かりに、典型的なみやげ菓子の整理と区分の一端を簡単に示した。3.3.では、みやげ菓子と地域と関係を、地名、地域性、原料の3つに分けて検討したが、やはり視覚的な面では地域を提喻する風景の役割が大きいことが分かった。3.4では、みやげ菓子と地域の関係を時間のスケールと空間のスケールに区分して検討した。こうした検討から明らかになったように、みやげ菓子は極めて多種多様であるばかりでなく、ひとつの地域性を形作っている諸要素も多様であり、そして交換可能でもある(ある意味では、この交換可能性こそが地域の豊饒さの証なのかもしれない)。加えて、ひとつの地域が、複数のスケールの時間と空間を包摂しながら成立している。ただし、時間の一貫性という意味でいえば、新・旧両タイプの菓子を結びつけるのみならず、ひとつの菓子が背負う多様な歴史を持つ構成要素もひとつに結んでいる。よって、みやげ菓子の数だけ地域が存在するとしても、その一つひとつが、その内部に一貫性を備えた閉域という個性的なしおりの「地域」と想定される。

わすれ傘, かま風呂,
御所車, 舞妓, 織娘,
應天門, 大文字,
北山みようと杉,
北山千本杉, 大極殿 (の瓦)

(琵琶湖) 疏水,
金閣寺, 清水寺,
八坂塔, 五条乃橋,
御所, 北野梅林,
比叡山

西陣,
祇園,
先斗町,
壬生,
嵯峨野

京の,
古都,
都,
京洛,
平安京,
「京銘菓」

「美しい
日本の風景」

← 個別的, ミクロ

→ 総称的, マクロ

図2 風景、地域・場所のスケール (京都のみやげ菓子)

注: 1998年1月末時点で京都駅地下街ポルタの「京名菓」コーナーで販売されていた菓子の内で、京都に関連する名称を持つものを選び出した。このコーナーでは当時、数十の有名店の100を超える種類の菓子が販売されていた。なお、日持ちのしない朝生の類と洋菓子を除外した(ただし、除外した数は全体からするとそれほど多くない)。また、季節が冬のためにこのような名称になったが、夏場であれば貴船(川)、鴨川といった名称を頭に冠した菓子が多くなる。

4 ノスタルジアという形式

4.1 みやげ菓子の地域

前章では、しおりを手がかりにみやげ菓子の簡単な整理と区分をおこなった。しかし、こうした区分はさしあたって本論文においては重要ではなく、ひとつの菓子の地域が多様なスケールを同時に包摂することを確認しておけば足りる。

むしろ、こうした区分を積み重ね、細分化して行く作業よりも、それぞれの地域を語るなかに、看過しえない共通の語り方や形式が存在している点に注目することが重要と考える。一見多様に見えるものに共通するものあるいはそれらを結びつけるものが何であるのかを問わねばならない。つまり、語り口や比喩、あるいは引用の形式に重要な共通性が見られる。極言すれば、それは、先に例を挙げたいくつかのしおりの引用に現われるだけでなく、「みやげ」という文脈にも必然的に関係する、「美辞麗句」と「決まり文句」的な表現である。

ところで土屋は、インドネシアのナショナリズムとノスタルジックな風景の関係を論じた『カルティニの風景』²⁴⁾において、「決まり文句」の積み重ねのなかで特定の場所(たとえば、ジュバラとかクレイン・スヘーフェニンゲン)が、あまねく存在する風景(「うるわしの東インド」の風景)となって行くさまを活写している。土屋の主張は、ここでの論議にも大いに示唆的だろう。「このような風景は、植民地社会のいかなる特定の社会集団もこれを独り占めすることのできない風景……つまり誰でもが共有することのできる……普遍的な風景であった」(土屋 1991: 108)。そして、この風景は、今日のインドネシアにも連綿と受け継がれ、国家に個々の国民を自己同一化させ、さらにその過去・現在・未来をひとつにむすぶ役割を果たしている。

この種の具体的な風景や地域が普遍的な風景や地域に

転換されることは、ナショナリズム²⁵⁾とは直接結びつかないみやげ菓子にもみられるのではないか。つまり、みやげ菓子とそのしおりの地域という言葉には、ノスタルジックな地域あるいは地域を提喻するノスタルジックな風景という原型となる地域や風景が想定されているように思われる。

地域は体系だった、自立的なものとしてされるが、実際には切れ切れでバラバラであったさまざまな地域の構成要素が、ノスタルジアの言説に回収されることによって「地域」が、閉じられ、弁別され、生成される。もちろん、それは直接的にしおりに書かれるという意味だけを指しているのではない。旅のみやげ菓子が懐かしさを感じさせるものであれば、開封してしおりを目にする以前、おそらくみやげの包みを受け取った時点で少なくとも漠とは感じているはずである。先述したようにノスタルジアは連続性を与える。それは過去・現在・未来というものを一つの軸に並べるのみならず、個別のみやげ菓子が各地に共存すること、そして一地域、さらには一店舗の中で多様な製品が共存することを、しかもどちらが上・下に位置することなく²⁶⁾、3.4で引用した我孫子の菓子屋のしおりが述べるように「伝統を重んずる傍ら、新しい時代に合わせた各種の製品を心を込めて取り揃え」ることを可能にする。以上が、みやげ菓子の文脈における「地域」を創出するノスタルジアな言説である。

4.2 ノスタルジアとその機能

それでは、各々差異に満ち、個性豊かなはずのみやげ菓子の地域は、特定の場所性を喪失したかに見えるあまねく存在する地域、すなわちノスタルジアの地域にどのように関わるのだろうか。両者は、全く相容れないものではないのか、当然そうした疑問が持ち上がることだろう。この二つの地域を同じ審級に並べるべきではないのかもしれない

い。

本来的には、病理用語であり、時には死に至る病とされた「ノスタルジア」²⁷⁾(郷土愛、郷愁、懐郷病、懐旧の念、憧憬なども翻訳される)は現在では頻繁に用いられる用語となり、さほど限定された使用はなされていない。しかし、以下の整理で多少ともそれをはっきりとさせておこう。

注意しなければならないのは、ノスタルジアは単に過去の想起の様式を意味するにとどまらないということである。つまり、前章で述べたように、①過去だけでなく、未来を予想させるものであり、過去、現在、未来というまなざしを繋ぐものである。また、②近代になって爆発的に拡大した心性であるということも忘れてはならない。しかも、③この症状は常に現われるわけではなく、発病は状況に左右される。つまり、この症状が、ナポレオンのエジプト遠征では全く観察されなかったものの、負け戦さのロシア遠征で多発した点は興味深い。(Sanchez & Brown 1994: 1715-1716)

思想家のフレデリック・ジェームソンは、現代社会の卓越的特徴のひとつとして、ノスタルジアを挙げている(Jameson 1983=1987; Jameson 1991)。そして、彼が述べるように、ノスタルジアの過去とは、「過去性」や「らしさ」であって、ひとつの様式である。つまり、「事実や歴史的現実」のことではなく、「ステレオタイプ」ないしは「事実や歴史的現実の観念」である。ただ、ノスタルジアは近代の心性でもあり、19世紀のユートピア思想、あるいはそれと対照的に論じられるという意味で反ユートピア思想とも深い関わりを持っている(Turner 1987)²⁸⁾。

ノスタルジアは通例、そのステレオタイプ的な性格から、ともすればネガティブな側面を強調されがちである。しかし、ステレオタイプは「他者の文化の諸側面に同一化するための十分な共通性を我々に提供する」(Borden 1991: 53)という側面も有しており、コミュニケーションの重要な役割を担う。むしろ、ステレオタイプが変化しないものであるという理解、あるいは固定化こそが問題であろう。また「記号論的にいえば、ステレオタイプは換喩であり、より詳しくいえば提喩である」(Berger 1996: 54)というように本稿で検討した提喩という図式にも深く関わってくる。そこで特殊性と普遍性の関係を、みやげ菓子に関わる人々、すなわち製造者、買い手、貰い手の三者のそれぞれの語りと、その関係、そしてこの三者をどのように統合しているのかを次に考察したい。

まず製造者は、当地の歴史や、景観、その他の地域性の要素となるものを用いて、みやげ菓子を製作し、さらにはその存立の裏打ち、根拠づけを行う。それは前章で検討したようなパターンでもって語られ、ノスタルジアという文脈上でコード化される。例えば、前章で引いた姫路城に由

来するみやげ菓子の中のあるしおりは、国宝姫路城の歴史を一通り述べた後、続けて、

この貴重な文化財姫路城を広く宣揚し後世に保存することこそ私達郷土人は勿論広く人類の責務だと思います。この誇るべき姫路城に因んだ……

と主張しており、一文の内角逐も言い淀みもなく、地域の特異性が人類という普遍性にまで繋がられている。

そして、買い手である旅行客は、みやげ菓子の縁(ゆかり)の地を訪れているわけであるから、実践としてその地域を体験している。たとえば、「月」というどこからでも眺めることのできるありふれた風物を主題にした、あるいは名に付した菓子であっても、また「萩の」などといった特定の地域性(萩=宮城県の県花=宮城野=仙台)をその前に付さずとも、旅先で購入したことによって、たやすくその地の「月」になる。よって、しおりをわざわざ見なくとも、みやげ品と地域のコードを解読することは容易である。

一方、貰い手はコードの解読をノスタルジアな文脈で行う。なぜなら、ノスタルジアな地域は貰い手にも共通の様式であるからである。それでは、貰い手にとってのこの「しおり」はどのような役目を果たしているのだろうか。みやげを手にした際、ノスタルジックなモードあるいはみやげ品の持つ儀礼的なモードにすでに浸り始めているのは確実なように思える。ならばしおりは存在しなくても良いことになる。しかし、実際にしおりに目を通した際、そこにその菓子の一種の履歴ともいべき内容、すなわち地域性のなにかの根拠が記されており、これにより個別の地域性や歴史、風景をかなりの程度具体的に感じ取ることができる。これは先に述べたようなしおりの果たす投錨の役目である。

こうして他者としての風景、他者としての地域である特殊な風景が、誰もが参加することが可能なノスタルジックなありべき風景や地域を経由して理解されることで、自己の風景、地域との共感を生み出し、自分たちのそれに等しくなる。つまり、ここでの普遍的な風景とは参照としての風景であり、異なる審級に存る。換言すれば、それは「地域」というフォーマットである。

一見では、地域あるいは地域を提喩する景観が最初にあり、これによってみやげ菓子が生み出されたかに見える。つまり最初にユニークな地域や風景があるからこそ、それによって当のみやげ菓子が権威づけられ、存在理由を得るのだという図式になる。確かに、中身が同一で、たとえば「○○に行って来ました(○○の中には地名が入る)」などといった商品名のみを変えたみやげ菓子も流行しており、みやげ品の画一化や均質化が嘆かれている²⁹⁾。そして、こう

した指摘は、本物の、あるいは真正な（オーセンティック）なみやげ品、すなわち真正な地域といったものが予め指定されているように思われる。

しかし、この理解の図式は逆ではないか。つまり、個別の地域や風景に先行して先に指摘したように概念的な普遍的なノスタルジアな風景、故郷が存在する。そして、あくまでノスタルジックな語り方を、個別の地域や風景が採用することによって一貫性のある地域あるいは閉じられた地域が創造ないしは生み出されるということに留意する必要がある。普遍的な「地域」の存在なしには、個性的な「地域」は存在しえないのである。最後の節で、この点を「顔」という比喻から検討する。

4.3 顔としての地域

みやげ菓子にあっては、地域との関係の中で利用する名称というものが重要なものの一つであるということをも3.3で指摘した。この点について、メオの議論を参照しよう。彼は、アンジェロ・トゥルコの主張を踏まえつつ、「領域は、社会による空間の物象化（réification）、構造化、そして命名（dénomination）という三重の働きから生まれる」（Méo 1990-1991: 368）と述べる。つまり、未分化の状態からこの3段階を経て、具体的な領域が社会的に生成される。そして、命名は、物象化と構造化に続く最後の段階であるが、みやげ菓子もこの最後の命名を直接に用いることで、既存の領域の生成をそのまま利用することができるのである。よって、最初の2つのプロセスを省略することが可能となる。これは命名のエコノミーとも呼べよう。同じくこれまでの議論の提喩やステレオタイプ（もちろんノスタルジアも）も「動機を与え、非常に迅速かつ経済的に人びとの特徴を描き出すことを著者に可能とする」（Berger 1996: 54）とエコノミーの側面で捉える必要がある。

最後に、ドゥバルビュとは多少異なる文脈で比喻の役割を考えてみたい³⁰⁾。言語学者のジョージ・レイコフとマーク・ジョンソンは、換喩（メトニミー）を説明する上でポートレート喩に引いている。「肖像写真を撮るという伝統も、根底にこの換喩がある……顔から下の体だけが写った写真を見せてやると、その人は妙な顔をして満足しないだろう」（Lakoff and Johnson 1980=1986: 56）。顔は人間の身体の一部にすぎないとはいえ、顔がきちんとフレーム内に収まっていないと不自然な印象を受けてしまう。この関係を地域の文脈に置き換えると、我々は人物（写真）と同じく地域という全体的な見かたを知っているが、そこから顔つまり象徴的・特徴的なものが欠けると不自然さを感じざるをえない。そこで、より具体的な、投錨を果たすものが必要とされるのである。それは、老舗の「とらや」に

しても必要であった、ありふれた日本の風景では抽象に過ぎるのだ。そしてこれは、より個別具体的に地域と関係を持つみやげ菓子が「しおり」を必要とする理由でもある。

これがノスタルジアな風景のみでは存立が難しい理由であり、また「とらや」のような老舗も具体的な地域から逃れられない理由である。しかしながら、地域という身体に載った顔は個性的かもしれないが、それはノスタルジックな地域という概念に接ぎ木されたものである。やはりそれはフォーマット上での差異、つまり普遍化された特殊性にすぎないことになる。また、3.2において触れたような気安く地域を利用しているように見えるキッチュなみやげ菓子も地域との関係から同じく逃れられない。その意味でも、やはりフォーマットとしての「地域」は強力な「見かた」といえるだろう。

5 おわりに

地域を読み解く鍵を探るために、「景観」と「地域」という概念とをかかわらせながら、地理学のディシプリンの中で周縁的な主題であるみやげ菓子を、周縁的な方法（提喩やノスタルジア）を通じて検討した。旅のみやげ菓子は主として風景などの特徴的な地域の構成要素を存立基盤として、自らの地域を生み出していた。そして、個別具体的な地域と地域全体を結びつけるのが提喩の機能である。

理念的・抽象的な地域の両者を結びつけるのが提喩の機能である。また、理念的な地域はノスタルジアの言説によって生み出され、個別具体的な地域もこの理念的な地域を参照することで、複数の時間と空間のスケールを矛盾なく包摂する一貫性を備えた閉域となるのである。

参照としてのこのノスタルジアな風景が、過去にも未来にも存在しないということが問題なのではない。ただし、そうした束縛からは決して逃れえないということ意識しておくことは重要である。それは、害のないみやげ菓子の話だからでは済まないものであろう。しかし、それ以上に重要なことは、ノスタルジアを論じながら結局は「地域」の問題に立ち返らざるをえなかったように、概念として我々の中に存在している「地域」というものが、いかに強力な「見かた」であって、その措定のもとにノスタルジアが利用されているという点を認識することにある。やはり、ノスタルジアの検討は、「地域」を主題とする「地理学」の問題である。従来の地域（景観）を通じて、自然や社会あるいは人間の営みについて明らかにする作業もちろん大事であるが、地域そのものの研究、すなわち一つの制度、装置である地域という概念のその一般的特性を明確化することも同時になされなければならない作業であろう。

ただし、ノスタルジアというものの見かたが支配的に

なった理由や、ノスタルジアの選別のモードは詳細に検討する必要がある。なぜなら、地域にはさまざまな要素が犇(ひし)めきあっており、ゆえに、そのどれを地域の根拠づけに選んだところで大差はない。それこそが地域の豊さなのであるという便法も可能であろうし、むしろそれが地域論、風土論の俗的解釈の主流といえるかもしれない。だとしても、その選別のモードがいかなるものであるのかを理解することは重要である。そして、おそらくは地域ごとに微妙なズレとでも呼ぶべきものが存在しているはずであり、選択から漏れた犇めき合うものをどう意識するのか、それがノスタルジアないしはステレオタイプの地域把握という弊害を避ける上での解決の一助となるに違いない。

また、本論文ではほとんど触れられなかったが、本来ならば、こうしたみやげ菓子に関わる言説が立ち上がって行く時期とその過程が問題であろう。もちろん、こうした問題を明らかにするには、みやげ菓子を巡る経験、記憶、歴史化の相互関係を個別実証的に追う必要があり、その考察は今後の課題としたい。

注

- 1) 「みやげ、土産」の表記に関しては、従来の地域の特産という性格を有するものを漢字表記の「土産」とし、観光旅行の普及とともにそうした特産のイメージが薄れたものをひらがな表記の「みやげ」とわけて考える例(日本観光協会編 1986: 9-10)もあるが、本稿ではその差を特に設けないことにする。
- 2) なお、バルトのこの著作は、日本に対するエキゾティズムと捉えられることも少なくないのだが、トリン・ミンハは、バルトが「相対する未知のものは、日本でもなければ中国でもなく、彼自身の言語と、それをとおして現われる〈西洋〉のいっさい」なのであると鋭く指摘する。そして、それは、「主体と対象は分離不可能」であることを意味している(Minh-Ha 1991=1997: 323)。
- 3) 日本を事例にしたみやげ品・特産品、あるいはノスタルジアの研究は地理学では少ないものの、民俗・人類学の分野では比較的行われている。当然ながら、これらは地域ないし地域コミュニティや観光の文脈が中心であって、景観と地域の関わりについてはあまり重視されていない(矢野 1997; Creighton 1997; Kelly 1986; Graburn 1995)。また、『和菓子(虎屋文庫)』や『生活文化史』といった学術雑誌には菓子関係の論文が頻繁に掲載されるものの、こうした菓子の研究についても先の文脈での研究は少ないといえよう。
- 4) 阿部(1995)は、「景観」をより客観的なもの(実在物)、「風景」をより主観的なもの(イメージ)として区分する。しかし、ここではとりあえず、「景観」を地理学者のもの(見方)、「風景」をそれ以外の見方としておく。
- 5) 土産品に付属する「しおり」は、同じ「書かれたもの」を研究するにしても、文学地理学的手法では扱づらい。ここでは文学に収まりきれない多様なものを同時に扱うことが可能な言説研究の手法を利用することにする。なお文学地理学的手法に関しては、杉浦編(1995)や小田(1997)を参照されたい。
- 6) 地理学における風景のイメージ研究については山をめぐる研究が盛んである。山のイメージの変遷に関しては、荒山(1989)、阿部(1992a)、Debarbieux(1993)、西村(1997: 185-220)などの論考も参照されたい。
- 7) ネオ・マルキスト地理学の動向に関しては、ポール・クラールが短評しているのをそれを参照のこと。なお、その中ではデニス・コスグローヴやアーリについても論じられている(Claval 1987)。
- 8) 純粋な人間の経験を重視するイーファー・トゥアンやエドワード・レルフらの米国系とは多少異なる立場にある、フランス語圏の人文主義地理学者のアントワヌ・ペーとジャンポール・フェリエは、「人間の生きられる経験(vécu)を考慮した地誌学」のために個人的な経験に配慮したアプローチを提案しているが、それは社会的・集団的な側面を無視しているわけではない(Bailly et Ferrier 1986)。また、メオは、生きられる空間(espace vécu)ないし表象の空間(espace représenté)について模索する地理学が陥る陥穽として、個人主義と心理主義(psychologism)の2つを挙げ、それを回避するために、生きられる空間やそれに近似する概念、そして社会-空間的メタ構造や領域という概念の区分、検討を試みている(Méo 1990-1991)。英語圏の動向に関しては、大嶽(1990)を参照のこと。トゥアンについては、阿部(1992b)を参照のこと。
- 9) 例えば、Bailly(1992)やBailly et Debarbieux(1995)を参照のこと。なお、ペーたちの「表象(représentation)」の概念は、児童心理学者のジャン・ピアジェとイネルデのそれを用いて次のように説明されている。(表象とは)「或るイデオロギーの制約内における現実(réel)の適切な図式からの社会的ないしは個人的な創造物。事物が現前しない場合には、それを想起することに、あるいは現存する場合にはその知覚を二重にする際に、目下知覚しえない別な対象を参照することによって知覚意識を補完すること」に存る(Bailly 1992: 375)。
- 10) 「記憶の場所」に関しては、ピエール・ノラ(Nora, Pierre)が企画し、この言葉をポピュラーなものにしたフランスの記憶の場に関する研究プロジェクトが第一に挙げられるだろう。なお、ノラのこの企画の背景に関しては、さしあたってMéo(1995)、Revel(1996)、岩崎(1998)を参照のこと。また、体験・記憶・歴史の複雑な関係を論じた『思想』866、1996の「記憶の詩学」特集を参照のこと。
- 11) なお、日本ないし英語圏におけるテリトリー(territory)という用語は、国家や行政単位としての意味合いが強い(森川 1998: 35-36)。よって、テリトリーとテリトワール(territoire)を同一視すべきではない。
- 12) キルスティン・シモンセン(Simonsen, K.)は、主たる空間(space)

- の概念として、具体的=物質的環境 (material environment) としての空間、社会空間性 (social spatiality) としての空間、差異 (difference) としての空間の3つを挙げている (Simonsen 1996).
- 13) なお、この郷土料理という範疇には、バター飴だとか八ツ橋、かま風呂といった「旅のおみやげ」も含まれている。
- 14) ただし、シンボルの機能を、物質的なものと観念的なもの、あるいは空間と権力といった諸秩序を接続し、関係性を生み出す機能として分析の中心に据えるものの、直接トロープや比喩の機能や用法に言及しない研究も少なくない。この点は、モネ (Monnet 1998) を参照されたい。
- 15) シニフィアン、シニフィエ、共示、外示については、直接にはこうした用語は出てこないものの、こうした概念を地理学的な用語に置き換えて説明した内田 (1987) も参照のこと。
- 16) この菓子は 1998 年に入手したものである。
- 17) この菓子は 1997 年に入手したものである。
- 18) 「日本の食文化の華「京菓子」(京都市内博物館施設連絡協議会 1994: 46)」などと表現されることが多い。ただし、常にこうであるわけではない。たとえば、第五回内向勸業博覧会の審査報告には「世ノ変遷ト共ニ衛生ニ重キヲ置キテ近來漸ク洋風相混ス之カ爲今回ノ出品ニ於テモ京菓子ヲ標榜スヘキモノ甚タ少キハ遺憾トスル所ナリ……」とコメントされている (第五回内国勸業博覧会事務局編 1973: 157)。
- 19) このパンフレットは 1998 年に入手したものである。
- 20) この菓子は 1998 年に入手したものである。
- 21) この菓子は 1997 年に入手したものである。
- 22) 例えば、「玉椿」は姫路城のある姫山のおとめ椿をかたどった淡紅色の求肥の上生菓子であり、城主がその菓子の製造を命じたとされる由来を持っている。
- 23) おそらくすべての菓子が京都に関係した語りをされているのであろうが、ここではその中で特に名称で強調されている例を取り上げた。注意点としては、①京都は逆に象徴的なものがあまりに多いこと、そして同様に②「京都」という言葉それ自体が強力なイメージを想起させるモノとなっているために、逆に個別的な名前を与えられることは数に比してそれほど多くないことである。また、③茶席用の菓子などにみられる抽象的な名称の菓子も多い。
- 24) なお、カルティニ (1879-1904) とは、インドネシアの民族主義運動および女性解放運動の先駆者とされ、共和国大統領決定 108 号によって「民族運動の英雄」の称号を与えられている。
- 25) ナショナリズムと風景に関しては、アントニー・D・スミス (Smith, Anthony. D.) も参照のこと。なお、スミスはナショナリズムを生み出す源となるいくつかのディープ・リソース (deep resource) を論じており、さらにそのリソースの一つである「聖なるテリトリー」を裏づける背景の一つとして「エスニック風景 (ethnic landscape)」なるものの存在を指摘している (Smith 1996)。
- 26) 実際には、「全国菓子大博覧会」の審査や「全国推奨観光産品審査会」などを通じて行政、業界団体によって階層化されているともいえる。なお、後者は、日本商工会議所・全国観光土産品連盟が主催であり、みやげ菓子も毎回多数入賞している (『全国菓子博覧会誌』各号および前田 1979)。
- 27) ノスタルジアの歴史に関しては、Lowenthal (1986: 31-54) を参照のこと。
- 28) なお、地理学の文脈でこうしたものを論じたものとしてはさしあたってクラベル (Clavel 1992) を参照のこと。
- 29) たとえば、「クッキー・ケーキ…東京みやげ、実は他県製!? 産地不詳菓子が急増」(『日本経済新聞』1997.9.16 夕刊, 17 面)。しかしながら、みやげ菓子の画一化の指摘はなにも近年の事情に限られるものではない。
- 30) 換喩および提喩は修辞学の中で伝統的に隠喩などならんで取り扱われてきたものの、近年では換喩と提喩の弁別の廃止がなされつつある (森 1997)。ただ、提喩を「換喩の一種」という便法で片づける傾向を強く批判する論者 (例えば、瀬戸 1997) もおり、提喩と換喩の関係に関して確固たる共通認識は形成されていない。

文献

- 阿部一, 1992a, 「近代日本の教科書における富士山の象徴性」『地理学評論』65A(3): 238-249.
- , 1992b, 「イーファー・トゥアンの景観」『現代思想』20(9): 73-79.
- , 1995, 『日本空間の誕生—コスモロジー・風景・他界観』せりか書房.
- 荒木一視, 2012, 「和菓子屋さんとローカルフード——伝統食品の製造販売にみる今日の広域食材・食品供給およびご当地性」『研究論叢 第1部・第2部 人文科学・社会科学・自然科学』62: 19-35.
- , 2019, 「小規模加工・小売店を調査しよう」荒木一視・林紀代美編『食と農のフィールドワーク入門』昭和堂: 81-86.
- 荒山正彦, 1989, 「明治期における風景の受容」『人文地理』41(6): 63-76.
- 池田和子, 2013, 「地域ブランド食品開発を通じた場所イメージの生産: 三國バーガーを事例として」『地理空間』6(1): 19-33.
- 今里悟之, 2004, 「景観テキスト論をめぐる英語圏の論争と今後の課題」『地理学評論』77(7): 483-502.
- 岩崎稔, 1998, 「ピエール・ノラの《記憶の場所》」『未来』380: 2-8.
- 内田順文, 1987, 「地名・場所・場所イメージ 一場所イメージの記号化に関する試論—」『人文地理』39(5): 1-15.
- 遠藤元男・児玉幸多・宮本常一編, 1997, 『日本の名産事典』東洋経済新報社.
- 大城直樹・荒山正彦編, 1998, 『空間から場所へ地理学的創造力の探求』古今書院.

- 大嶽幸彦, 1990, 『旅と地理思想』 大明堂.
- 大平晃久, 2010, 「比喩による場所の言語的構築」『地理学評論』 83(3): 270-287.
- 小田匡保, 1997, 「文学地理のゆくえ」『駒沢地理』 33: 101-116.
- 京都市内博物館施設連絡協議会, 1994, 『京都市内博物館ガイドブック—京のかかるちゃーすぽっと—』京都市内博物館施設連絡協議会.
- 食文化研究所編, 1988, 『食の百科事典』 新人物往来社.
- 杉浦芳夫編, 1995, 『文学人 地域—越境する地理学』 古今書院.
- 瀬戸賢一, 1997, 『認識のレトリック』 海鳴社.
- 第五回国内勸業博覧会事務局編, 1973, 「第五回国内勸業博覧会審査報告 第一部 卷之十 第三類 製造飲食品 菓子 飴」『明治前期産業発達史資料 勸業博覧会資料 37』 明治文献資料刊行会.
- 辻本法子, 2020, 『インバウンド観光のための観光土産マーケティング: 中国人消費者の購買行動』 同文館出版.
- 土屋健治, 1991, 『カルティニの風景』 めこん.
- 成瀬厚, 2004, 「場所の文法: 地理学における隠喩論と都市ガイドの分析」『地理科学』 59(2): 98-114.
- 西村孝彦, 1997, 『文明と景観』 地人書房.
- 日本観光協会編, 1986, 『土産品業の振興戦略』 日本観光協会.
- 野間三郎編著, 1975, 『地理学の歴史と方法』 大明堂.
- 橋本和也, 2011, 『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐる』 世界思想社.
- 前田商次, 1979, 「よい土産品とは何か—第 19 回全国推奨観光土産品審査会にみる—」『月刊観光』 149: 21-26.
- 森川洋, 1998, 「英語圏諸国における人文地理学の研究動向—地誌学を中心として—」『総合地誌研 研究叢書』 32.
- 森常治, 1997, 「メトニミーとシネクドキについてのノート」『人文社会科学研究 (早稲田大学)』 37: 3-11.
- 矢野敬一, 1997, 「『ふるさとの味』の形成に見る家族の戦後—菖蒲の節句の行事食・笹団子の名産品化を通して—」『日本民俗学』 209: 1-32.
- Bailly, Antoine, 1992, "Les représentations en géographie," Antoine Bailly, Robert Ferras et Denise Pumain eds., *L'Encyclopédie de géographie*, Paris: Economica, 371-383.
- Bailly, Antoine et Bernard Debarbieux, 1995, "Géographie et représentations spatiales," Antoine Bailly et al., *Les concepts de la géographie humaine*, 3e éd., Paris: Masson, 157-164.
- Bailly, Antoine et Hubert Beguin, 1996, *Introduction à la géographie humaine*, 6e éd., Paris: Armand Colin.
- Bailly, Antoine et Jean-Paul Ferrier, 1986, "Savoir lire le territoire: plaidoyer pour une géographie régionale attentive à la vie quotidienne," *L'espace géographique*, XV(4): 259-264.
- Baker, Alan R. H., 1992, "Introduction: On Ideology and Landscape," Alan R. H. Baker and Gideon Biger eds., *Ideology and Landscape in Historical Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Balandier, Georges, 1996, "Le sacré par le détour des sociétés de la tradition," *Cahiers internationaux de sociologie*, 100: 5-12.
- Barthes, Roland, 1970, *L'Empire des signes*, Paris: Flammarion. (宗左近訳, 『表徴の帝国』新潮社, 1974.)
- , 1982, *L'obvie et l'obtus*, Paris: Seuil. (沢崎浩平訳, 1984, 『第三の意味 映像と演劇と音楽と』みすず書房.)
- Le Beere, Maryvonne, "Territoires," in Antoine Bailly, Robert Ferras et Denise Pumain eds., *L'Encyclopédie de géographie*, Paris: Economica, 626-633.
- Berger, Arthur Asa, 1996, *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bomer, Bernard, 1994, "Le paysage, vu par les géographes ...et par les autres," *Bulletin de l'association de géographes français*, 71(1): 3-9.
- Borden, George. A., 1991, *Cultural Orientation: An Approach to Understanding Intercultural Communication*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Brunet, Roger, Robert Ferras et Théry Hervé, 1992, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Paris: La Documentation française.
- Claval, Paul, 1987, "Le néo-marxisme et l'espace," *L'espace géographique*, 3: 161-166.
- Clavel, Maïté, 1992, "Des espaces en utopies," *Géographie et cultures*, 3: 45-56.
- Creighton, Millie, "Consuming rural Japan: the marketing of tradition and nostalgia in the Japanese travel industry," *Ethnology* 36, 1997, 239-54.
- Debarbieux, Bernard, 1992, "Imagination et imaginaire géographiques," Antoine Bailly, Robert Ferras et Denise Pumain eds., *L'Encyclopédie de géographie*, Paris: Economica, 893-906.
- , 1993, "Du haut lieu en général et du mont Blanc en particulier," *L'espace géographique*, 1: 5-13.
- , 1995, "Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique," *L'espace géographique*, 2: 97-112.
- Duncan, James S. and David Ley, 1993, "Introduction: Representing the Place of Culture," James S. Duncan and David Ley eds., *Place/Culture/Representation*, London: Routledge, 1-14.
- Gilbert, Anne, "The New Regional Geography in English and French-speaking Countries," *Progress in Human Geography* 12, 1988, 208-228.
- Graburn, Nelson. H., 1995, "The Past in the Present in Japan Nostalgia and Neo-traditionalism in Contemporary Japanese Domestic Tourism," Richard Butler and Douglas Pearce eds., *Change in Tourism: People, Places, Processes*, London: Routledge, 47-70.

- Jameson, Fredric, 1983, "Postmodernism and Consumer Society," Hal Foster ed., *The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend: Bay Press. (フレデリック・ジェームソン「ポストモダニズムと消費社会」室井尚・吉岡洋訳, 1987, 『反美学—ポストモダンの諸相』 頤草書房, 199-230.)
- , 1991, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press.
- Kelly, William. W., 1986, "Rationalization and Nostalgia: Cultural Dynamics of New Middle-class Japan," *American Ethnologist*, 13(4): 603-618.
- Lakoff, George. and Mark Johnson, 1980, *Metaphors We Live by*, Chicago: The University of Chicago Press. (渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳, 1986, 『レトリックと人生』 大修館書店.)
- Lowenthal, David, 1985, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Méo, Guy Di, 1990-1991, "De l'espace subjectif à l'espace objectif: l'itinéraire du labyrinthe," *L'espace géographique*, 4: 359-373.
- , 1991, *L'homme, la société, l'espace*, Paris: Anthropos.
- , 1994, "Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle," *Espaces et sociétés*, 78: 15-34.
- Minh-Ha, Trinh, T., 1991, *When the Moon Waxes Red: Representation, Gender and Cultural Politics*, New York: Routledge. (小林富久子訳, 1997, 『月が赤く満ちる時: ジェンダー・表象・文化の政治学』 みすず書房.)
- Monnet, Jérôme, 1998, "La symbolique des lieux: pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité," *CYBERGEO*, <https://doi.org/10.4000/cybergeogeo.5316>
- Nora, Pierre, 1987-1993, *Les lieux de mémoire*, Paris: Gallimard, 7vol.
- Philips, Richard S., 1993, "The Language of Images in Geography," *Progress in Human Geography*, 17(2): 180-194.
- Raffestin, Claude et Angelo Turco, 1992, "Espace et pouvoir," Antoine Bailly, Robert Ferras et Denise Pumain eds., *L'Encyclopédie de géographie*, Paris: Economica, 55.
- Revel, Jacques, (二宮宏之訳), 1996, 「記憶の重荷」『思想』 866: 190-203.
- Sanchez, G. C. and Brown, T. N., 1994 "Nostalgia: A Swiss Disease," *American Journal of Psychiatry*, 151(11): 1715-1716.
- Simonsen, Kirsten, 1996, "What Kind of Space in What Kind of Social Theory?," *Progress in Human Geography*, 20(4): 494-512.
- Smith, Anthony D., 1996, "The resurgence of nationalism?," *The British Journal of Sociology*, 47(4): 575-598.
- Turner, Bryan. S., 1987, "A Note on Nostalgia," *Theory, Culture & Society*, 4: 147-56.
- Urry, John, 1990, "The 'Consumption' of Tourism," *Sociology*, 24(1): 23-35.
- , 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage. (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—』 法政大学出版社.)
- , 1992, "The Tourist Gaze and the 'Environment'," *Theory, Culture & Society*, 9: 1-26.
- Walter, François, 1991, "La montagne des Suisses. Invention et usage d'une représentation paysagère (XVIII-XXE siècle)," *Études rurales*, 121-124: 91-107.

(受理日 2021年8月30日)

(せとうち観光専門職短期大学・准教授)
E-mail:yusuke-yoshida@g.seto.ac.jp