

THE AMERICAS TODAY



天理大学アメリカス学会ニューズレター

NO. 62

2010年5月

Special to the Newsletter

米国歴史学界における多様化と国際化の模索

島田 真杉

オバマ大統領の就任から1年余りが過ぎた。大統領が中東での戦争を続け、経済面でも展望がなかなか開けない今、彼に対する世界の熱い期待は冷めつつあるように、また世界が米国を見るその眼差しは厳しさを増しているように思えるが、米国自体では世論は全体として内向きで、また保守的であるように思われる。そのなかで米国の歴史学界に目をやると、過去の姿をより豊かにするための試みとともに、諸外国の研究者と連携して新たな米国史像を構築するための懸命の努力を続けているように見える。また、実際、ここ数年そのような努力を総括した、また集大成した著作の出版が相次いだ。日本でも、米国学界の研究動向を紹介・分析した『アメリカ史研究入門』という書物が30数年ぶりに新版となって2009年末に出版されている。私はその現代史部分を分担執筆する機会を与えられたが、その際に再認識させられた米国歴史学界の最近の興味深い動きを二つ三つ取り出して紹介してみたい。

米国史研究者の最大の組織、米国史研究者協会 OAH の機関誌 *Journal of American History* (以下、JAH) には1980年代から“Round Table”(以下、円卓)と称する討論の場が頻繁に登場する。その初期のテーマには「総合」に関するものが多い。社会史など、60年代末から次々登場した新たな研究を学会として総括し、総合を模索するものである。しかし新しい視点と手法に基づく研究はその後もむしろ増え続け、米国史像は限りなく多様化しつつある。個別テーマの多様化だけではない。同じく80年代に、米国史研究の「国際化」が学界の重要課題と意識されるようになった。1970年代末にL. ヴェイジーが、米国史の独自性や自律性を強調する従来の一国的視点を批判して新たな地平を開き、その提言が徐々に米国の歴史家に浸透したのである。OAHでその課題を中心的に担った歴史家D. スィーレンは、92年の円卓、「米国史の国際化に向けて」の中でおよ

そ次のように国際化の意義を大胆に語る。すなわち、過去の断片を探してそれを再構成し、違った現在がありえたことを聴衆に示す歴史家の能力が、今日の米国では過剰な専門化や空々しい政治論によって弱められている。そこへ外国の研究者やその研究成果を取り入れることで、視野の狭くなった学界の議論や空論の目立つ米国政治に刺激を与えることが出来るのだと。

このような多様化と国際化という動きは、その後も現在まで継承されており、むしろ加速されてきたという印象がある。2008年にJAHが企画した「円卓」の一つは、視覚や嗅覚、皮膚感覚など、感覚の歴史をめぐる行われている。感覚の歴史は、歴史叙述の中でせいぜいちょっとしたスパイス程度の位置しか与えられて来なかったが、90年代の初めからその研究が本格化し始めたという。ここ数年、そのように多様化する研究の全体像を描こうという書物が相次いで出版された。例えばBlackwell社から刊行された、時代別・テーマ別の「米国史コンパニオン」シリーズである。これは、著名な研究者を多数動員し、分野ごとに研究テーマや論争を紹介・分析したものだが、過去の新しい切り口を試みる動きが止まるところを知らないかのような状況をよく示している。

また、米国史研究の国際化という点に関しても、取り組みはさらに広がりを見せている。1996年にOAHが「米国史研究の国際化」というプロジェクトを立ち上げ、世界各国の米国史研究者との議論を経て、米国史を世界的視野の中で研究し教育するための指針を「ラピエトラ報告」として2000年に発表している。これは盛り沢山で、一言では到底紹介できないが、昨今進行する「グローバル化」が歴史認識なしに議論されることを懸念しつつ、同時に、そのグローバル化の進行で従来の歴史研究における国民の捉え方の問題点が見えてきたことを率直に認め、世界との関連を多面的に再考しなければならないと主張している。また同報告では、米国史の授業目標として、「現代世界とその発展の歴史を理解する力をつけること」、「国民形成の歴史性についての十分な感覚をもたせること」、「国境の外側からの米国認識や米国イメージを理解する力を高め、人類共通の原則に対する理解と関与を高めること」など8点が掲げられている。

このような「国際化」の理念が、はたして米国の若者や世論を変えられるのだろうか。その実践に向けて米国歴史学協会が2006年に提出した、「学生の歴史学習の成果を国際的に通用するものに」と題されたレポートがある。これは、大学の歴史授業の視野を拡大して比較の手法を取り入れることなどを提唱し、また授業テーマの例として、「アメリカ革命」を中南米や西欧の諸革命と比較して相対化すること、米国の国民形成の過程が西欧や日本の場合と同じような環境の中で起こったこと、などを挙げている。そして、授

業を通して学生に備わることが期待される能力として、「他の社会を比較という目で見
る、そして自らの社会を他の社会の目で見える能力」、「集団や地域間の類似点・相違点
が歴史の中で作られたことを理解する能力」、さらに「グローバルに作用する諸力を認
識し、諸地域、諸民族の発展にそれらがもっている繋がりを見極める能力」などが列
挙されている。

なお、国際化に関する活動を集約した書物として、OAHなどが支援しC. グアルネリ
らが編集して2008年に出版された *Teaching American History in a Global Context* が
ある。これには諸大学の米国史のシラバスや、中等教育の場で「メキシコの国土喪失」を
テーマとして歴史授業を行う際の教案が収められている。ちなみに、教案ではメキシコ
の教科書記述も用いて、両国における認識の違いやその理由を考えさせている。

さて、このような国際化の目標は今日の世界ではごく当然のものであって、試みは遅
きに失したと見る向きもあるだろう。しかし20世紀末の米国社会で「アメリカ例外論」
が流行し、その後はブッシュ政権の単独行動主義が長く世論を支配したことを思えば、こ
のような米国学界の努力にも期待せざるをえない。とはいえ、その前途は必ずしも楽観
できない。米国の中学・高校で、歴史はけっして生徒の好む科目でも、教育目標達成度
の高い科目でもない。大学の場合も似たようなものだ。JAHは毎号、「教科書と授業」と
いうセクションで大学や中等教育における歴史教育の問題点を取り上げているが、2008
年のある号でインディアナ大学の歴史家が「歴史学習プロジェクト：学部側が学生を解
読する」と題して、歴史への感覚をもたない現代っ子の特質を分析し、それへの対応を
論じている。同大学での大規模な学生調査と実験的な取り組みを踏まえた上での提言で、
日米の学生の共通点も見えてなかなか面白い。ともあれ、歴史的にもの考える力を身
に付けさせ、しかも国際的に通用する見方を身につけさせるという課題がきわめて困難
な課題であること、また米国の歴史学界がそれに相当なエネルギーを投入していること
を肝に銘じておこう。

歴史学界の側からの働きかけが学生・生徒にどのように受け止められ、またどのよう
な意識を生み出すことになるのか。また、「科学的創造説」がその支持基盤を広げつつあ
る米国社会で、市民は「米国史の国際化」を受け容れるのか。これらは、けっして他人
ごとではない。米国の歴史学界の活動から目が離せない。

(京都大学名誉教授・天理大学非常勤講師)

文学の中のアメリカ生活誌 (53)

新井 正一郎

Advertiser and Advertising Slogan (広告人と宣伝スローガン) advertisement という言葉がラテン語 *advertere* (振り返る) から英語に入るのは、Shakespeare の時代だが、当時は「お知らせ」の意味で使われていた。植民地時代のアメリカの広告には商品の入荷や宿、居酒屋の場所を字の分からない者に知らせるチラシ、ポスターのたぐいであった。

1740 年になると *Boston Newsletter* (『ボストン・ニューズレター』) に不動産の売り出し広告が出た。アメリカ初の雑誌広告には、Benjamin Franklin が *General Magazine and Historical Chronicle* (『総合雑誌と史的記録』) に書いたもので、その内容は「逃亡奴隷の居場所を知りたい」というものであった。1796 年、ニューヨークに週刊新聞 *New York Price Currency* (『ニューヨーク時価表』) が発行された。この中に商いに関する広告が載っているが、19 世紀の初めまでは紙不足のために新聞 (当時は *spread* と呼ばれていた) の広告は少なく、ましてや図案記号で表示された広告は殆どなかった。しかし 1830 年代にはいと、紙価が安くなった事、新聞の大型化を可能にした新しい製紙機械が出現した結果、ニューヨークに種々の活字を用いて呼びものとなった広告 (大半は医薬品に関するもの) を入れた新しい型の新聞 *New York Herald* (『ニューヨーク・ヘラルド』) が登場した。『ヘラルド』の経営者 James Gordon Bennett が広告を自社のコア事業にしようとした背景には、ニューヨークの生命線は商業であり、今後企業の宣伝活動は収益の柱になるという確信があった。彼の戦略は成功した。1840 年代後半になると *Journal of Commerce* (『ジャーナル・オブ・コマーンス』) といった古い型の新聞であれば、年間の広告費は 50 ドルであったけれども、多くの企業は宣伝効果 (需要の創出) を求めて、『ニューヨーク・ヘラルド』の広告料に年間数千ドルも費やし、競って商業的メッセージを載せるまでになった。

企業の増加は advertising agency (広告代理店) の誕生を促した。1841 年にアメリカの広告代理店の草分け Volney B. Palmer 店がフィラデルフィアに開業した。尤も彼は自分の店を advertising broker (広告斡旋屋) という名で呼んだ。またその業路も広告のスペースを買い取り、これを広告人に切り売りする事であった。彼が店名を advertising agency に変えたのはボストン、ニューヨークに支店を出した 1850 年になってからだ。1880 年代の新しい量産品の登場とパッケージ革命は、広告内容と広告媒体に変化をもたらした。広告代理店は、路面電車、ビルの屋上、街路を歩く広告屋、つまり sandwich man (サンドイッチマン、1890 年代の言葉) など街頭の到る所に新しい広告媒体を作りだした。作家 T. Dreiser は *The Color of a Great City* (『大都会の色彩』 1923) の中で、若い頃に見た冬のショッピング街を流すサンドイッチマンたちの哀愁をそそる姿を描いている。

1881 年、連邦商標法が国会で可決され、製造会社が商標の登録ができるようになった。大半の企業が自社の登録商品名の市場での高まりを望んだので、国内の広告業者数は増加していった。ニューヨークのマディソン街は、広告業の中心地になった。ついでに記すと多くの広告会社がマディソン街に集結していたことから、1950 年代末までには、Madison Avenue は「広告業」の意味で使われていた。前記のように広告人たちは、1840 年代から広告における slogan (起源は高地スコットランドのケルト語 *sluagh* 「団体」、*gairm* 「叫び」

1840年の言葉)の重要さに気づいていた。量産品の企業が増加してくる1870年代から20世紀の初めにかけて、広告人達は一層磨きのかかったスローガンの文句を広告に入れて、全国的なブランド名を作り出していった。例をあげる。1870年代の半ばに粉石鹼を開発したモーガンズ・サン社は、Sapolio(『サッポリオ』)という響きがラテン語の感じがするネーミングを考えだし、広告に詩人Bret Harteの新石鹼を耽美する詩を入れて、発信したが、売れ行きは芳しくなかった。

ところが、広告人のアドバイスで“Be Clean!”“Sapolio Scours the World”(「清潔にして下さい。サッポリオは何もかも洗い流します。’)という簡潔な広告を打つと、あっという間にこの商品を愛用する消費者社会が生まれた。

印刷メディアと比較できないほどの成功を収めたこの時期のメディアがRadio(ラジオ、1903年にはradio receiverという呼び方をしていた)だ。ラジオが初めて市販されるのは1920年。2年後の夏にニューヨークのラジオ局WEAFがクィーンズ区の庭付き分譲アパート「ジャクソン・ハイツ」のcommercial(コマーシャル、1922年の言葉)を流した。これがラジオ初のコマーシャルだった。コマーシャルの時間は短かったけれども、消費者の話題をさらい、総額150万ドルの物件はすぐに完売した。ラジオ広告のニュース性をいち早く確信したのが、企業心に富んだロシア系ユダヤ人のDavid Sattofであった。ラジオ放送のネットワークといった、当時では斬新なアイデアを持ち続けていた彼は、1926年にRCA、ゼネラル・エレクトリック、ウエスティングハウス3社からの出資で新会社NBCを立ち上げ、アメリカ全土に25あったラジオ局のネットワーク化の事業を始めた。これを機にラジオ・ブームが起こり、1922年には500世帯に1台しかなかったラジオは、1930年になると1200万世帯(全体の約40%)に行き渡っていた。ラジオは人々の暮らしの情報源になった。1930年代の初めには人気番組の放送時間を買取り、見返りに自社名や製品名を番組につけるsponsor(スポンサー、1931年の言葉)が次々と現れた。ラジオ広告の費用は増加し続け、1928年にはラジオに費やされた広告費は14万ドルに達した。広告は一大ビジネスになり、広告人たちはまるで王のように仰ぎ見られるようになった。

注目すべきはそれを反映するように、1920年代半ばから1930年代初めまでの彼らの宣伝方法が大きく変わった事だ。彼らの売り込み方法は、1920年代半ばになるまでは消費者の心をくすぐり、消費の楽しみを促す事を主眼にしていた。しかし、1920年代半ば以降になると、広告業者が消費者の不安をあおる宣伝文句を作る事にはるかに大きな関心を持つようになった。彼らは印刷メディアばかりでなくラジオのコマーシャルでも、今すぐに広告の品を使わなければ周りの人に不快感を与える病気にかかる恐れが大きいと自信たっぷりに警告を発した。彼らにとって有利なムードは、清潔を文化的な価値にしようとする運動がこの期のアメリカに広がっていた事だ。運動家たちは細菌のない生活は様々な病気を予防し、治すだけでなく、人々を好ましい愛国心のあるアメリカ市民に作り上げる方法であると考えていた。そのため、1920年代の後半ともなると、大衆は広告業者によって考えだされた様々な病気の攻撃の標的となった。例えばマサチューセッツ州スプリングフィールドの製薬会社である、W.F.ヤング社は1927年までの広告は、自社の防腐剤は「筋肉痛、打ち身、やけど、切り傷、ねんざ、日焼けに効く」というメッセージしかうたっていなかった。ところが翌年のAthlete's

Foot (水虫。1425年頃から ringworm [足のハクセン] と呼ばれていたものに対して、ヤング社の広告人が考案した別称) という題の付いた広告では、この病気の原因であるハクセン菌感染と症状がかなり詳細に説明されていたため、水虫持ちは人に嫌がられるのではと絶えず不安な気持ちを抱いたに違いない。1930年代になると、リステリン社の口臭予防の広告が成功した事に刺激された石鹼製造元リーパーブラザーズが、臭いに敏感になっている人々を更に当惑させるのに有効なコピー “Do you ever ask yourself about Body-Odour?” (“あなたは自分自身の体臭について考えたことがありますか”) を考えだし、同社の爽やかな香りがするオレンジ色の石鹼は売れに売れた事から、1933年には多くのアメリカ人が略語 B.O. を口にするようになった。ここまでくると当時の広告人たちは確かに消費者を無神経に扱ったが、一方で大不況の時代と言われた1930年代に衛生用品 石鹼・脱臭剤・水洗トイレなどの普及率を高め、清潔を高く評価するアメリカに生活文化を定着させるのに一役買ったが分かる。

(天理大学名誉教授)

Essay

日系アメリカ人天理教信者の研究

宗教、民族、人種アイデンティティをめぐって

加藤 匡人

本論のねらいは、アメリカ本土において様々な面で社会的な少数派である日系アメリカ人二世の天理教信者(以下、日系二世信者)の宗教、民族、人種アイデンティティの様態を観察し、日系二世信者独特の社会的な位置について考察を加えることである。

研究データとしては、サンフランシスコ湾岸地区(San Francisco Bay Area)にある教会の内の3ヶ所を訪れ、そこで行った参与観察で得た情報に加え、その教会に参拝に来ていた日系二世信者10人を対象に実施したインタビューの内容を用いた。そしてそのデータに対して、近年アメリカの宗教社会学者や民族学者の間で起こってきた「アジア系アメリカ人宗教研究(Asian American Religion)」の観点から分析を加えた。但し、インタビュー対象者の数や出身地域が限定されていることから、本論の内容は必ずしも一般化を主眼においたものではなく、日系二世信者のアイデンティティを考察する上での足がかりとなる知見を浮き彫りにすることを念頭においたものである。

考察の視座となるアジア系アメリカ人宗教研究においては、宗教(集団)がアジア系移民の社会的、文化的適応や民族性の保持にどのような役割を果たしているのか、またアジア系移民の宗教(集団)に特有の課題・傾向とは何か、といったことが主に論じられてきた。最近では特に、アメリカで生まれ育ったアジア系アメリカ人二世(以下、アジア系二世)の宗教(集団)について、民族、人種アイデンティティとの関わりの中で分析する研究も増えてきている。これらの研究においては、アジア系二世は、アメリカ社会においても移民宗教コミュニティの中でも、独特の社会的、文化的空間を形成することが指摘されている。その中でも特に、1)移民世代との摩擦、2)二世独特の民族性、3)アジア系アメリカ人という人種的な括りや偏見、そして4)非ユダヤ・キリスト教に対する社会の偏見、といった4つの要素が、その様態のダイナミズムの中核を成していると言える。

これらの知見をもとに、日系二世信者の宗教、民族、人種アイデンティティの考察を行った。アメリカ本土には現在約2,000人余の信者がいると推定され、これはおよそ120万人いると言われる天理教信者全体の約0.2%にあたる。アメリカ本土に天理教が伝播してから約1世紀が経っているが、太平洋戦争中の日系

人強制収容などの様々な事由により、教会長の要職などはほとんどが移民によって占められ、信者もその大部分が日系人である。また、教団の組織体制としてはタテ型組織が特徴的で、日本にある教会本部からの意向が、様々な経路を通じて国境を越えて伝達されるため、地域的特殊性に対して柔軟な他の(移民)宗教集団と比べると、様々な面で教団本部や各教会との連続性が強い。こういった意味において、アメリカ本土の天理教は日系移民宗教(集団)として位置づけられる。

そういった移民宗教コミュニティとアメリカ社会の両方において社会化されてきた日系二世信者は、上に挙げた世代、民族、人種、宗教的な面で、それぞれ度合いの違う距離感を表出していることが分かった。まず世代間の摩擦については、二世の持つ「個人主義的な発想」と「アメリカにおける規範的な宗教のあり方(キリスト教の会衆派の組織体制、活発な社会活動、一般市民に対する開放性)」が、「天理教のタテ型で家父長的な組織体制」、「一世に偏りがちな教会内の権力配分」、そして「教会で使われる言語」といった要素と相容れないことがうかがえた。また民族性の面においては、一世の信者や宗教コミュニティの持つ民

族的な要素に距離を置く一方で、彼らから見て肯定的な日本文化に誇りを感じ、日系アメリカ人として非日系アメリカ人との差異をはかる様子が確認された。

また人種の面では、アジア系同士で関心事や行動パターンが似ていること、また逆に周囲から偏見を感じることから、アジア系アメリカ人としての意識を持っていることが観察された。そして最後に宗教面では、幼少期には天理教信者としてのアイデンティティを否定的にとらえていたが、成人するにつれ抵抗感が消えていったというパターンが顕著であった。このように、日系二世信者は他のアジア系アメリカ人と同様に重層的なアイデンティティを形成しているが、世代間の摩擦が比較的大きい一方で、民族、人種、宗教の面ではあまり距離感を表出しない傾向にあった。

アメリカ本土の天理教はこれまで国内外を問わずあまり研究者の注目を集めておらず、特に日系二世信者を対象とした研究はこれまで行われていない。今後中心的な存在となる日系二世信者の研究を進めることは、アメリカ本土の天理教の動向を見据える上で有益になるであろう。

(天理教海外部翻訳課英語班)

Essay

世界遺産としてのマヤ遺跡公園 チチェン・イツァの場合

杓谷 茂樹

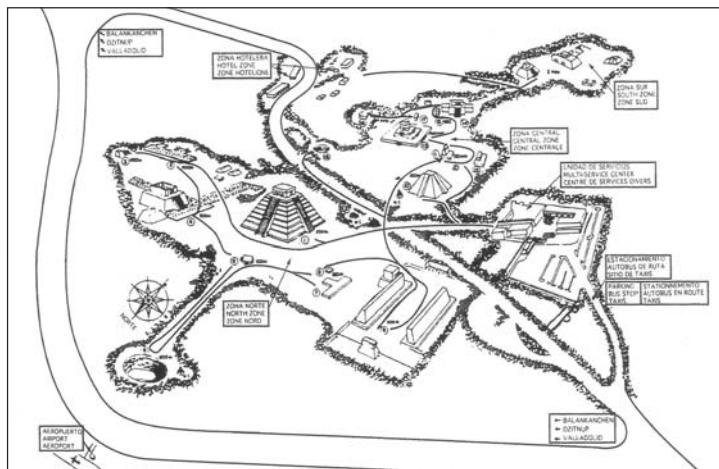
メキシコのユカタン半島はかつて「マヤ文明」が栄えた場所としてよく知られている。現在も、その北部地域には、主に古典期(AD300-900)と後古典期(AD900-1521)と呼ばれる時代の遺跡が数多く見られる。この地域にはチチェン・イツァとウシュマルというユネスコの世界遺産に登録されている遺跡がある。この2つの遺跡は20世紀前半から調査、修復が進められるとともに、同時に観光化が進められてきた。特にチチェン・イツァでは1920年代初頭にはすでにフェルナンド・バルバ

チャーノ・ペオンによって遺跡観光ツアーが開始されているが、これはシルヴェイナス・モーレイ率いる米国カーネギー研究所のチチェン・プロジェクトの開始よりも早いものだった。また、1928年にはコスメル島でも最初のホテルが建設され観光化が始まるが、このコスメル観光でもトゥルム遺跡観光が有力なオプションとして用意されていた。いずれにせよ、メキシコにおける国際観光は「古代マヤの失われた文明」を求めるといった目的のもと、ユカタン半島北部から始まったといっても過言ではないだろう。

このユカタン半島北部地域では、1970年代前半にカンクンの観光開発がスタートし、現在ではその南に広がるリヴィエラ・マヤ地域を含

め、この地域は北米最大の観光リゾートに成長している。この観光化の流れは、マヤ遺跡のあり方にも大きな影響を及ぼすことになった。高級ビーチリゾートにおける様々な観光メニューのショーケースの中に遺跡も並べられている状況は、チチェン・イツァ、トゥルム、コバーなどのマヤ遺跡に観光資源としての独自の变化を余儀なくさせたのである。

チチェン・イツァの場合、メキシコにおける観光のパイオニアになったことからわかるように、もともと観光客にとっては見どころの多い遺跡公園である。そこでは「いけにえの泉」とも呼ばれる「セノーテ・サグラード」をはじめとして、遠くメキシコ中央高原のトゥーラとの関連で語られる「戦士の神殿」、儀礼としての球戯の場であったマヤ最大の「大球戯場」、ククルカンのピラミッドとも呼ばれる「エル・カスティージョ」、そして古代の天文台の遺構とされる「カラコル」など、個々の建造物がそれぞれ強烈な物語性、あるいは高度な科学的知識を彷彿とさせる個性を持って、空間を分け合っている。そんなチチェン・イツァ遺跡でさえ、とてつもなく巨大な観光開発の波に飲み込まれる中で、その遺跡公園としての姿を変貌させることを余儀なくされたのであった。そして、その過程で1988年に世界遺産登録されたことは、何にもましてこの遺跡公園のあり方を決定づける大きな出来事となったのである。



1988年に作成されたチチェン・イツァ遺跡公園の俯瞰図

ユネスコの規定している登録基準のうち1) 人類の創造的天才の傑作を表現するもの、2) ある期間を通じて、または、ある文化圏において、建築、技術、記念碑的芸術、町並み計画、景観デザインの発展に関し、人類の価値の重要な交流を示すもの、3) 現存する、または、消滅した文化的伝統、または、少なくとも稀な証拠となるもの、という三要件を満たした登録であること、そして「先スペイン期の都市チチェン・イツァ (Pre-Hispanic City of Chichén-Itza)」というその登録名を見ても、当然のことながら、この世界遺産に期待されているのは「古代都市チチェン・イツァ」のイメージである。世界遺産に登録されるということは、観光地としては大変なイメージアップとなるが、そのためにこの遺跡公園の中では、古代都市イメージにそぐわない要素の遺跡からの排除と建造物の持つイメージの純化がすすめられ、遺跡の風景が意図的に作り出される、いわゆる遺跡の「囲い込み」が行われたのである。

世界遺産登録をひかえた1987年には遺跡の入り口の南側に遺跡公園管理事務所をはじめ、観光客休憩所、ミュージアムショップ、駐車場などからなるサービスユニットが完成し、遺跡公園の入り口もそこに移動する。このサービスユニットには民芸品市場も併設され、当初かなりの反発もあったものの、最終的に遺跡公園内で民芸品を売っていた人々はそこに集められてしまうことになる。これによって

遺跡の美観を損ねていた要素のひとつ、すなわち現代に生きている地元住民の存在が完全に遺跡公園内から排除されたのである。

さらに、一方で1990年代前半頃より主要建造物へのアクセスが徐々に制限されるようになり、2006年にはついに観光客がエル・カスティージョに登ることも禁止されるにいたった。これは建造物の保護、そして転落事故防止という目的があつたことであろうが、そこでは観光

客自ら建造物に登って、有名なチャックモール像や様々なレリーフ、壁画などを近くで直接見ることができなくなってしまったのである。その結果、建造物に群がる観光客の姿によって美観が損なわれるということなく遺跡の風景が眺められるようになったのであった。

こうして、民芸品を売る地元の人間、そして観光客すらも遺跡イメージから切り離し、排除することで、一種の無菌状態を作り出し、「古代都市チチェン・イツァ」のイメージを囲い込んで固定する、それが世界遺産登録後に起こったチチェン・イツァ遺跡のあり方の変貌であったといえるのである。

さて、こうした「囲い込み」によって、古代都市のイメージを内部に固定化したはずのチチェン・イツァ遺跡公園は、その後どうなっていったのであろうか。昨今の世界遺産ブームも相まって、様々なメディアがチチェン・イツァ遺跡を紹介する様になったが、そこでは春分・秋分の日だけにエル・カスティージョでその陰が羽毛の生えた蛇の降臨を描き出す現象や、このピラミッドの階段の段数が365段であることなど、一般受けしそうな際だった部分のみがことさらに紹介され続けている。そしていま、映画『2012』に代表されるように、世界の終末に関連づけられた形での「マヤ文明」の取り上げられ方がなされている。このようなメディアの中で作り出される「マヤ」イメージこそ、大多数の一般観光客が期待する「マヤ」なのではないだろうか。

また、遺跡公園内では、観光客のほとんどはガイドツアーに参加するが、筆者が観察して

きたところによれば、ある期待を持ってやってくる観光客とガイドとの間の交渉の中で新しい「マヤ」イメージが紡ぎ出されてくるという様子がしばしば見て取れた。中には考古学者が初めて聞くような説明がなされることもあった。このように、メディアの説明にしろ、遺跡ガイドの説明にしろ、一般観光客に直接接する部分では、考古学的な重要性とは全く関係のない形で、つねに「マヤ」イメージの生産と消費がダイナミックに繰り返されているのである。そうした現場がまさに遺跡公園であり、それは決して古代のものではなく、現代を生きているものといえるのである。

ところで、チチェン・イツァ遺跡公園では、2005年頃からまた新たに大きな変化が見られるようになってきた。世界遺産登録の際に遺跡公園の外に閉め出された、民芸品売りの地元住民が「TSUNAMI」のように公園内に流れ込んできて、露天を広げ始めたのである。これには遺跡公園管理者側も防ぎきれず、黙認するよりなかったようで、露天は現在もその数を増やし続けている。

チチェン・イツァ遺跡公園におけるこの新たな展開は、生きた遺跡を「囲い」の中に固定しようとしたことに元々無理があって、そこに生じていたストレスがついに堰を切ったということで説明できるのではないだろうか。このことは、世界遺産といえども、そのイメージを固定できるものではないということ、遺跡は我々とともに現在を生きているということを実に示してくれているのである。

(中部大学国際関係学部・教授)



現在は登ることができないエル・カスティージョ



公園内に不法に侵入し商売する地元の民芸品売り

「酒本真理子賞」を授与

天理大学アメリカス学会では、去る3月22日の卒業式当日に2009年度の「酒本真理子賞」をヨーロッパ・アメリカ学科の英米語、スペイン語、ブラジルポルトガル語の各コースにおいて選出された最優秀論文執筆者に授与した。授与式は、卒業式式典直後に開かれ、上記3コースの各コース教員・卒業生が参列したクラス会の席上、以下の受賞者3人にそれぞれ賞状と図書カード2万円分の副賞が手渡された。

この「酒本真理子賞」は、1989年度に旧外国語学部英米学科を卒業し、1年後に志し半ばにして白血病で亡くなった酒本真理子さん因んで命名されている。彼女の父親の酒本昌彦氏から、「後輩の育成とアメリカス学会の出版活動に役立てていただきたい」と毎年寄付をお預かりしているが、その一部を「酒本真理子賞」として毎年3名の受賞者に授与している。

英米語コース：井上周道

[英語論文]

“ A Study of Cultural Aspects and Role of the London Underground: Focusing on the Buskers ”

(「ロンドン地下鉄研究 Buskersを中心に見る文化としての役割 」)

スペイン語コース：高田裕一郎

「同化主義と多文化主義の節合 コスタリカ先住民と国家をつなぐエコツーリズムの可能性 」

ブラジルポルトガル語コース：大竹春代

「ブラジル人から見るインディオの存在」

2010年度定例研究会のご案内

アメリカス学会2010年度定例研究会は、7月10日(土)に天理大学研究棟3階の第

2会議室で開催します。当日は、京都ラテンアメリカ研究所客員研究員/京都外国語大学非常勤講師の古畑正富氏による「メキシコのグアダルーペ聖母」に関する研究発表、及び天理大学国際学部外国語学科朝鮮語専攻准教授・魯ゼウォン氏による「ニューヨーク市のコリアンタウンにおける民族関係の再構築」の研究発表を予定しています。

編集後記

天理大学アメリカス学会の研究誌『アメリカス研究』第15号は、本年11月に開催の年次大会に合わせて発行されます。このニューズレターに同封の「アメリカス研究投稿規定」に則り、奮ってご応募ください。原稿締切は8月31日です。

天理大学アメリカス学会の2010年会計年度は、昨年11月28日に開催の年次大会当日にスタートしました。2010年度の年会費(一般会員:5,000円、賛助会員:1口30,000円)を未納の会員の皆様は、郵便振込取扱票にて指定口座(下記参照)宛にお振り込みくださいますよう、よろしくお願い致します。

口座番号：00900-5-70364

加入者名：天理大学アメリカス学会

天理大学アメリカス学会に関するお問い合わせは下記へお寄せください。

天理大学アメリカス学会ニューズレター

(No. 62：2010年5月24日発行)

編集者：片倉充造

〒632 8510 天理市杣之内町 1050

天理大学アメリカス学会

電話：0743-63-9076

Fax：0743-62-1965

e-mail: tuaas@sta.tenri-u.ac.jp

http://www.tenri-u.ac.jp/tngai/americas/