

文学と観光学の領域

——テキスト生成の力学を視座として

江藤 茂博

梗概

現実の景勝地や観光地という空間テキストは、小説や映像などの表現テキストに対して、どのようなものと考えられるのだろうか。本稿は、観光学研究の領域と文学研究の領域を、旅人や観光者そして読者が向き合うそれぞれのテキスト生成の場で生まれる力学の比較対照を行った。このことで、観光学研究における旅人や観光者という概念の明確化を試みたのである。また、全体の構成としては、「話題を少し重ねながら、また少し繰り返すことで、不足なくそれぞれのテキスト性について言及するという表現方法」(Ⅱの三の末)を採った。

まず、旅や観光の歴史と種類を確認しながら(Ⅰ・Ⅱ)、そこで生まれている、景勝地や観光地という空間テキストの特性を検討した(Ⅱ・Ⅲ・Ⅳ)。景勝地や観光地という空間テキストは、まずさまざまな意味性をもつ空間を、旅人や観光者がそれとして意味を切り取り再構築する空間であること(Ⅱ・Ⅲ・Ⅳ)。テキストを解読するという意味で、景勝地や観光地とい

うテキストと小説テキストは、楽しく読み込まれ、詳しく解読されることで生成するものであること(Ⅱ)。また、空間テキストの生成においては、小説テキストにおけるパラテキストである「作者」のような存在が機能していないこと(Ⅱの二)。特に観光のひとつであるツーリズムやテーマパークを楽しむことは、小説を読むことと同じようなテキスト解読であること(Ⅲ)。解読する主体として、旅や観光のテキストと小説のテキストに向き合う場合は、前者は属性による自由な解読が許容されているが、後者は理想の読者に向かうことになること(Ⅴ)。さらに、旅人や観光者の属性と読者の属性を比較すると、旅人や観光者の属性は、景勝地や観光地のテキストを自由に解読し、それ自体を楽しむには重要な要素であること(Ⅴ)。最後に、旅人や観光者がどのようなメディアで身体性を拡張しているのか、それを踏まえてそうした旅人や観光者による「インスタ映え」と「聖地巡礼」という文化現象の考察を加えた(Ⅵ)。

I 観光の産業化と消費行動

一 旅

かつて人は旅に出た。日本の文学者で言うならば西行も島崎藤村も、そしてまた幾多の一九六〇年代のヒッチハイカーたちも、さらには一九八〇年代のバックパッカーたちも、皆自分と向き合うために、旅に出た。そこで消費されたのは、旅する自身の心身といったものだろうか。

ただ、それらと重なるように、貨幣経済と情報社会の広がりの中で、観光というモノを消費するための移動行動が登場する。たとえば、江戸時代の「講」による集団での寺社参拝などは、庶民の信仰とレジャーとが結びついた、まさに今でいう観光ツアーというものだろう。こうした物見遊山の系譜は、モノや情報を消費する観光現象の前近代での形態と考えてよいだろう。

二 前近代の観光現象

この江戸時代では、参勤交代もまた、幕府が諸藩に強制した消費行動であり、しかもそれは諸藩の者たちにとっては江戸の観光という側面を持ったことは容易に想像がつく。この江戸の都では、昌平坂学問所などの官学への各藩からの留学あるいは遊学も、またじぶんの心身と向き合う旅とモノや学問等も含めた情報を消費する観光行動の要素を併せ持つものであっただろう。さらに幕末期、大都市だけでなく各地の私塾も含めての遊学熱は、その後明治近代での高等教育学校への上京進学という形に変容したものの、今も続く。こうした多様な消費行動に覆われながらも、ここには古くからの旅や観光の要素が、いわばパッケージ化されているのだ。これらは遊学ツーリズムという括りで現れる、ひとつの文化現象である。

三 近代・現代の観光現象

観光自体は新しい近代産業として人々に多様な消費行動を促してきた。しかし、その息苦しさや押しつけがましさに、時として若者たちは反旗を翻し、先のヒッチハイカーになり、バックパッカーになったのである。そして昨今では、種々の観光案内やガイドブックを眺めてみると、この観光産業というものが、さまざまな心理的管で、商業主義をこく控えめに示すことに成功しているのかもしれない。そして、消費者である私たちは、提供された選択肢の多様性に悦び、商品消費も含む観光行動の利便性に感謝するようになっていく。

こうした選択の自由や利便性の追求は、海外までの時間と距離を短縮し、国内各地にハワイやオランダやロシアそしてスペインやドイツといった観光地を作り上げてきた。遠くて高価な海外旅行を、安価に、そして身近に済ませることに成功したのである。しかし、多くの人々にとって海外のそうした国々の観光地等に向かうことが容易くなると、国内各地にある各国別テーマパークから、直接の現地で観光、さらには異次元や非日常性あるいはパッケージに身を置くテーマパークやツーリズムへと消費行動を促す力点も移動した。そうした新しいテーマパークには、先行するサファリパーク系のものやデイズニーランドだけでなく、サンリオピューロランドやユニバーサルスタジオジャパン、さらには劇団四季や宝塚歌劇団などの演劇空間も含め

て考えることができるだろう。

また日常生活では、都会の消費空間がショッピングモールの中で再現されて、日本各地に配置されるようになった。大きな括りとしての観光産業は、どこか遠くに消費者を向かわせるだけでなく、姿を変えて、身近な時空にも消費者を向かわせる。また、それと気づかれることなく向こうからもやってきて、私たちに多様な消費行動を促しているのである。ミクロで見ると都会のホコ天での消費行動は、モールでのパッケージ化された商店街として疑似的な様相を消費者に用意する。それらは地方の日常生活での近隣商店での消費行動と代わるものとなり、都心の商店街でのショッピングを日本中の誰もが疑似的に楽しめるようになった。ここでは、こうした消費行動も観光行動に含むものとして検討する。

Ⅱ 小説や映画テキストと景勝地や観光地テキストについて

一 小説・写真・映画のテキスト

文字などによる小説テキストは、その並べられた文字情報によって、解読する読者それぞれが物語イメージを構築することになる。こうした物語イメージというものに留意するならば、それそのものが表現された物語の構造として直接間接に時空性を持つものである。逆にいうと時間性と空間性が欠如した物語の構造は想定できない。物語られるには、その語りの始まりと終わりとがあり、またそこには物語られた世界が現前するからだ。ここでは、そうした物語られた世界を訪ねる読書の行為と、景勝地や観光地を訪れる旅や観光の行為行動とを、重ねてみようと思う。

繰り返すと、言語表現による物語テキストの場合、文字情報を読むことで読者自らが物語イメージを構築することになる。他のメディア表現による物語と比べて考えると、小説テキストは、言語で示された物語表現の一部から、そこにあるべき物語全体を読者に解読させようとする。それに対して、写真テキストは、画像として切り取られた映像空間と無時間である「瞬間」

とを示すことで、そのレンズからのかつてのまなざしが経験した空間とかつての時間の流れを示すのである。つまり、写真テクストの受容者が、その提示された「瞬間」から不在となった物語を併せてイメージする。そのことで、あるべき時空のなかでの場面というものを見る者に解読させようとする。さらに、映画テクストは、画像として切り取られた映像空間を組み立てて、そこに言葉その他の音声を重ねることで現前する情報から、そこにあるべき物語全体を観客に解読させようとする。すこし迂回したが、小説だけでなく、写真や映画も、あるべき物語全体を読み取らせようとする情報テクストだといえることができる。

二 景勝地や観光地のテクスト

まず、小説や映像の表現テクストに対して、現実の景勝地や観光地という空間テクストはどのようなものと考えられるのだろうか。一般的には、さまざまな意味も価値も、その空間テクストには所与のもののように受け取れるかもしれない。確かに、景勝地や観光地は、それとして準備された空間の表現テクストとして、旅人や観光者の誰もがそれらを対象化していると考えられている。そのために、旅人や観光者それぞれが対象とするそうした空間テクストを、ひとまず景勝地や観光地として受容し、またそのように切り取られた空間をそれとして解読することになる。小説テクストとは異なり、実際には様々な意味が生まれる可能性がある空間の全体がそこに存在し、その空間全体から景勝地や観光地のテクストを構成するものを拾い集めるのである。もちろん、拾い集めるといっても、ほぼ準備されている場合もあれば、旅人や観光者が苦労して探し出す場合もあるだろう。こうして、旅人や観光者は、景勝地や観光地のテクストと出会うことになる。

これらのことを小説のテクストのありかたと比べ重ねると、まず言語文化の体系全体がそこに存在し、その言語体系全体から、小説のテクストとして構成される表現が「作者」というパラテクストによっていわば拾い集められている。そのために読者にとってはすでにテクストとして構成された表現だけがあって、書物その他の文字のパッケージが目の前に置かれている。そして、それを解読することで物語の全体に向かうのである。

このように旅人や観光者と読者とが、それぞれが向き合うテキストを比較してみると、旅人や観光者が向かう景勝地や観光地のテキストには、小説テキスト等の場合での「作者」の機能があまり働かないことがわかる。しかし、先にも触れたように、たとえばテーマパークなどでは、旅人や観光者のそうした空間テキスト解説は、小説テキスト等の場合と同じように、「作者」のような機能が働いているそれを対象としていると考えることができる。

三 景勝地や観光地テキストの解説

景勝地や観光地というテキストの生成に、解説者である旅人や観光者による加担の軽重があるにせよ、それら空間テキストに身を置き、旅や観光という行動を行うことには、小説テキストの解説の場合と同じような、いわゆる解説行為がそこに生じているのは確かである。繰り返すと、この空間テキストは景勝地や観光地としての情報だけで構成されているわけではない。景勝地や観光地以外にも、様々な解説を可能とするテキストだからである。そして、そこから受容すべきものを選別して、さらに解説を重ね、旅人や観光者は景勝地や観光地という、いわば物語的な空間イメージを構築することになる。テーマパークなどの場合を別にして、景勝地や観光地という空間のテキストが最初から旅人や観光者の前に明確に存在するのではない。

再び繰り返すと、旅人や観光者は、読者と同じようにその景勝地や観光地からの情報を解説して、自らそこに物語的な空間イメージを構築している。さらにそのことを強調して書くならば、景勝地や観光地と言っても、さまざまな意味空間の集合体である。たとえば、観光とは全く関係のない生活や産業そして教育などの地域社会的な要素も組み込まれた空間なのである。

そうした空間を景勝地や観光地というテキストとして解説するためには、まずそのための情報選別から始まることになるという事だ。景勝地や観光地としての情報を受容し、それらを基に対象とする空間テキストを縁取り、それを解説して、旅や観光の対象として十分な物語的な空間イメージを構築することになる。ただその空間は、言語による小説テキストとは異なり、現実の空間に大きく依拠していることは間違いない。これもまた繰り返すことになるが、そうした情報選別により生まれた空

間テキストを解読して、観光者がそれぞれ景勝地や観光地としての物語的な空間イメージを構築するという意味では、景勝地や観光地もテキスト性を持つと考えることができる。いや、むしろそうした空間イメージをもたらすテキスト性を持つものこそが、景勝地や観光地だとすることができるとは。ここまでは旅人も観光者と同様の行為行動を行うものとする。ただ、旅人は、たとえ景勝地や観光地としての情報の有無に関わらず、自らの意味付けによつて旅をすることもあるだろう。ここでは、そうした旅人個々の個別的な価値や意味づけによる空間での消費行動も旅の一部と考えたい。そのことを前提として、ここでは旅人や観光者の訪問する行為である景勝地や観光地への旅及び観光と、読者の読む行為である小説テキストへの読書とを比べてみた次第である。さらに旅人と観光者による景勝地や観光地への解読行為である旅及び観光行動が、小説テキストへの解読行為との差異については、後にも触れていくことにする。また付け加えると、ここでは、話題を少し重ねながら、また少し繰り返すことで、不足なくそれぞれのテキスト性について言及するという表現方法を私は選ぶことにした。

Ⅲ 旅・観光・ツーリズムと小説の解読行為

一 旅の領域と観光の領域

旅というものが、さまざまな消費を伴う観光の行為と重なるとしても、いわば形而上学的な目的を重視した日常の生活空間からの離脱を、私はここでは特に旅の領域と呼びたい。可愛い子には旅をさせよというように、自分探し、成長、さらには気分転換などが、これまで旅の説明に付せられてきた。それに対して、モノや情報等の交換も含めた消費行動を重視した日常の生活空間からの離脱を、私は観光行動の領域と呼びたいのだ。

もちろん、旅にショッピングなどの消費行動が全く伴わないのかというと、そうではない。逆に、観光による気分転換などの形而上的な意味合いが全く伴わないとも言えない。ともあれ、日常の空間からの離脱が形而上学的であるのか、あるいは消

費的であるのか、それらを厳密に分けることなどできない。ここでは、その境界があいまいな旅と観光という二つの領域があるということをもまず指摘して置きたいのである。そして、このことを前提とはするが、旅と観光の領域は分けて考えようと思う。次に、ツーリズムという概念を少し考えてみようと思うからだ。

二 ツーリズムと小説テキスト

ツーリズムという表現だけならば、テーマを持った旅あるいは観光の行動を指すことになる。そしてその表現の冒頭に、旅あるいは観光の目的を示した表現を置くことで、その行動の意味や価値を示すことになる。たとえば、自然環境のなかで環境問題を考えさらにその保全に寄与するエコツーリズム、農村に滞在して生産活動のなかに身を置くアグリツーリズム、海外から日本の医療を受けるためのメディカルツーリズムなど、すでに多様なツーリズムが用意されている。それらは観光行動をする者が自らテーマを設定する場合もあれば、商業資本が用意している場合もある。つまり、形而上学的な自己発見を目的とするものあれば、商業的な消費を目的とするものもあるし、それらが重なる場合もある。旅と観光とを分けることで、顕在化するテキストの意味性が明確化することもあるのだ。さらにここでは、こうしたツーリズムというものを、小説テキストの解説行為の場合と重ねていくことにする。そのことで旅や観光というそれぞれの領域の特性を、私は考えたいのだ。

繰り返すまでもないことだが、ツーリズムの冒頭の表現が用意するのは、観光者に与えられた、期待される物語的な空間イメージの広がり、仮設された解説のコードである。旅人あるいは観光者にとって具体的な意味や価値を持つ景勝地や観光地という物語的な空間イメージが立ち現れるのは、旅人あるいは観光者が、それとして用意された解説のコードを使ってそれらの空間を読み、そうした空間の広がりやそれとして認識したからである。何よりもツーリズムの冒頭の表現が、そうした解説の方向をコードとして求めているのである。先にも少し触れたが、たとえば、そこがどんなに有名な観光地だろうが、普通に生活しているお勤め人やその家族もいる。少しだけ特別なのは、お土産物を買っている商い人がいることだろうか。それでも

たとえば、国宝等に指定された建物の近くの小学校に通っている生徒だっているのだ。しかし、旅人あるいは観光者は、ツーリズムの冒頭の表現の解説コードによって、景勝地や観光地という物語的な空間イメージを読むことになる。それは差し向けられたテキスト解説のコードによって、たとえば恋愛小説やミステリー小説として案内されることと同じだろう。

三 書物というパッケージや本の帯と観光案内

再び確認したいと思うが、小説が対象とするテキストというのは、まとまりのある言葉の集合である。多くの場合、書物というパッケージに詰め込まれている。もっと単純に、こうしたパッケージに言葉が並べら組み込まれていると言ってもよいだろう。そのパッケージが紙であれネット上のものであれ、それが文字の集合として提示されているだけで、その集合が紙に印字されているものを、パッケージとして私たちが認識する。それはたいいの場合、書物という認識となる。もちろん単なる紙が束ねられたものと思うことも可能だ。これは、目の前に広がる空間に対して、それを景勝地や観光地という物語的な空間イメージとしてパッケージ認識することと同じだ。さらにここで私が強調したいことは、広がる空間に対して、ここそこに張り付けられた案内文等の情報や観光のキャッチコピーを手に入れることで、景勝地や観光地として認識することができるということだ。先に述べた、旅人や観光者の旅や観光行動に「作者」のようなものが機能する場でもある。小説テキストと異なるのは、「作者」がパラテキストではなく、観光地巡りの機能項ではないかということだ。このことは、後に属性の機能の問題として繰り返し返すことになる。ただここでは、観光のキャッチコピーや案内文、そしてツアーの冒頭に示された表現が、小説本の帯に示されたコピー等と同じように解説のコードとして機能することを指摘しておきたい。

Ⅳ 景勝地や観光地という空間テキスト

一 景勝地や観光地テキストの特性

旅をする場合も、あるいは観光で訪れる時も、当然ではあるが、その対象となる土地や場所といった空間がそれぞれに必要な。それらを、ここでは私はテキストとした。そして、旅あるいは観光の対象となった景勝地や観光地というテキスト空間で、人がどのような意味や価値を見出すのか、あるいはモノを消費するのかわ、その楽しさや面白さが違ってくるのだと私は考えたい。そのことは、旅や観光をする主体が、小説を読むことや映画を観ることと同じように、その楽しさや面白さとして、何をそこから読み取るのかで決まるといふことなのだ。このことに関しては、観光や旅の領域での楽しさとは、小説や映画等のテキスト解説のそれと重ねることができる。

では、対象化された空間テキストの読み取り方は、その旅や観光する主体の自由に任されているのかというと、そうではない。とくに景勝地や観光地とされている場合、そこにはさまざまな土地の歴史的な記憶あるいは近代的な観光PRのキャッチコピーなどが貼りついていることだろう。そうした対象となる土地や場所に貼りついている、いわば先行する文化的情報を、そこを訪問した観光者がどのように再解説するのかということである。景勝地や観光地というテキストは、それが商業的な戦略によるものであれ、歴史文化が生んだものであれ、たいていは一定のテーマで読み取らせようとする力学を持つだろう。つまりテキストとしての景勝地や観光地は、新たな旅人や観光者に解説されようとする戦略を絶えず組み立てて、新たな意味や記号で再テキスト化を図っているのである。観光地は、それが博物館の資料のような保存という意味ではない限り、いわばいつも新しいテキストとして組み換えようとしている。

そういう力学があっても、旅人や観光者がそうした空間に付与されている情報から意味や価値などを手に入れるということ、やはり読者が小説や映画という情報から得た意味や価値などを楽しむことに近いのだろう。小説や映画などでのテキスト

生成の構造と同じように、旅や観光などでは、空間に景勝地や観光地という意味やさまざまな価値の生成が現れている。

また、小説や映画などの読者や観客のテキスト解読に読み手の価値観が働くように、旅人や観光者もまた景勝地や観光地を示すさまざまな空間情報からの選択には、彼らの属性からの価値観が働く筈だ。それが単なる個人的な好みの問題でしかないこともあれば、強く思想的な背景が影響する場合もあるだろう。ただ、それらを総称して、ここでは解読行為と呼ぶならば、そのテキスト生成の場面では、やはり読者の解読も旅人や観光者の行動も同じということになる。

二 旅人や観光者の属性と読者の属性

確かに小説や映画のテキストも、旅や観光における空間のテキストも、解読者はさまざまな自分の解釈コードを持って対象を読む。どのようなテキストもそうであるように、景勝地や観光地も何らかの価値観によって読まれない限り、地名等で切り取られただけの漠とした空間の広がりではない。もちろんそうした空間であっても、地名等やその他の表現、あるいは観光案内のコピー等の文化的情報によって他の空間と切り離されて、旅人や観光者にとって意味や価値を生む空間として登場することになる。ただ、読者に比べて旅人や観光者は、さらに自由に空間テキストを解読することができる。空間テキストは、小説や映画のテキストのように、意味や価値の生成要求が強くない。先に指摘した、「作者」の機能が小説や映画のテキストのように先験的に機能していないからだ。繰り返すまでもなく、ここでは旅人や観光者の属性に影響を受けた解読を許容することになる。この属性の力学が、旅人と観光者の行動と読者の解読とは異なっているのである。

旅人や観光者は、旅や観光を巡る言説からの新たな解釈コードを手に入れて、また何かのツアーとしてとりまとめられた表現による解釈コードを手に入れて、さらに観光解読を重ねることを試みる。多様な情報から何を選択し、どのようにそれらを解読するのは、旅人や観光者に委ねられている。確かにそこには、小説の読者や映画の観客と同じように、読み取ろうとする姿勢が必要である。もちろん目の前の空間に与えられた情報をただ選択することは、ただ用意されたものだけを見ることで

しかない。ただ、小説や映画のテキストの場合は、受容者である読者や観客の価値観が参入することを強く求めているわけではない。むしろ、理想的な読者や観客というものは、その属性を持たないものとして仮想されている。そう考えるならば、小説や映画と比べると景勝地や観光地の空間は、たとえ用意された意味があったとしてもそれを大きく離れて、観光者個々の興味や関心で楽しむことができる場所でもある。むしろどのように楽しみたいのかが問われることも決して珍しいわけではない。そういう意味では、旅人や観光者がその属性に応じて自由に楽しむことのできるテキストだ。

V テキスト生成と旅人・観光者・読者の属性

一 研究としての文学領域と観光領域について

文学研究は、分析理論や方法に基づいた言語の意味作用に関心を向ける研究なのか、あるいは時代の文脈のなかでの言語あるいは文学的な人間観に基づいた表現の意味作用に関心を向ける研究なのかで、その方法が異なってくる。言語テキストに対する解読のスタイルがこのように分かれるにせよ、解読対象であるテキストがどのような意味内容を私たちにもたらすのかを考えるということでは、私は変わらないと考えている。理論的な研究であっても、作家論のような評伝的な研究であっても、文学テキストがどのような意味をもたらすのかについての興味関心が根底にあることでは同じではないだろうか。ただ私が留意したいのは、こうしたテキストの解読には外部から多種多様に読むための装置やデータが持ち込まれているということである。それらは知識であり、小説や映画等の受容者の属性の領域である。観光を巡る観光者が手に入れるキャッチコピーや歴史的な知識と同様に、それらは身体性と結びつくものではない。あくまでも外部にある解釈装置である。そのために、私はそれをメディアとは呼ばない。カメラや電話のような身体機能の拡張を生むメディアとは異なるからだ。

また観光を消費行動と捉えるならば、観光学はミクロ経済学やマーケティング研究の領域の学問となる。しかし、観光地

での情報の消費行動と考えるならば、消費のなかに情報の解読という広く文学的な領域が含まれることになる。ここでは観光者の観光地での消費行動を、書物を読むという行動と重ねることで、観光学領域での新たな知見が手に入るのではないかという考察をさらに展開してきたつもりである。こうした目論見の下で、たとえば観光学研究の領域を、文学研究の領域に重ねようとしたのである。そして景勝地や観光地はテキストと捉えて、さらに旅人と観光者を読者に相当させて、旅や観光の場で生まれている力学を考えようとしてきた。

二 景勝地や観光地テキストと小説テキストの生成

旅や観光の場合、景勝地や観光地が小説テキストと同様の強いテキスト性を持つことができるのは、テーマパークやツーリズムと呼ぶことができる領域であることはすでに指摘した通りである。テーマパークはもちろんのこと、ツーリズムもまた一般的にはテーマ性を持つものだからである。

それに対して、ある地域の旅や観光となれば、旅人や観光者がそれぞれの興味関心で空間を回遊する。特に旅人の行動はそうした傾向が強いと想像される。旅人の個人的な事情や先の属性というものがそこに影響することが考えられるからだ。そこではいわばブリーコラージュ的な解読が行われることになる。これは、小説テキストの解読に相当するものとはいえない。ここに、旅や観光での景勝地や観光地テキストの生成と小説テキストの生成の差異が生じるのである。

また、小説テキストは、その文字情報としては基本的にはそのものが更新されることはほぼないが、先に指摘したように景勝地や観光地は、新たな旅人や観光者を求めて更新され続けるテキストである。しかも、それらのテキストの解読行為を行う旅人や観光者は、ビギナーとしてもリピーターとしても、新たな旅人や観光者として更新される存在なのだ。テキストが更新されるならば当然のことなのである。

三 読者の属性

もちろん、小説の読者であっても、景勝地や観光地を訪れる旅人や観光者であっても、そこでの解読行為で生まれる意味や価値は、そのテキストが小説のそのように原則更新さないものであっても、また観光地のように更新されるものであっても、旅人や観光者また読者によっていつも新たに構築されることになる。しかし、小説のテキストは読者の属性が反映しないことを理想としている。年齢と共に小説の味わいが深まったなどという実感めいた言葉は、同じ読者であればその属性が更新されていくということを示している。テキストはただ開かれているだけである。それは、景勝地や観光地のテキストのように属性を許容していることとは別のことだ。小説テキストの解読で読者に生まれているのは、更新された属性によって小説テキストが求めるより理想の読者に近づいたということなのであろう。もちろんそこにあるのは、小説テキストによって組み換えられた読者ではない。こうした私の読者概念の組み立て方は、求められる理想というものを設定する、いわば神学的なパラダイムから抜け出しではない。ここでは、もちろんそのことは承知の上での説明となっている。

あえて繰り返すならば、景勝地や観光地という空間テキストは旅人や観光者それぞれの属性を反映した解読を許容している。そのことは、特に観光において大人も子供も楽しめるといったキャッチコピーによく現れているだろう。誰でもが楽しめるということは、旅人や観光者の属性に捉われない解読の自由が保障されているということの意味している。

四 旅人および観光者の属性の機能と読者の属性の機能

確かに、旅人や観光者そして読者それぞれの属性は多様である。年齢や知識等の背景となる文化はもちろんのこと、旅や観光そして読書の動機もさまざまであるし、楽しさや面白さも人によって違う。そうであっても、景勝地や観光地テキストの観光行動と小説テキストの解読は、それぞれの身の置き方が大きく異なる。それはいうまでもなくテキストが求めているものが異なっているからだ。そのことを属性との関係で考えてきた。

まとめながら、ここに繰り返すと、旅人や観光者はそれぞれの属性を期待できる楽しさや面白さで増幅させることによって、景勝地や観光地のテキスト生成の力学を顕在化させていて、そこに生まれる物語世界に身を委ねる。それに対して、小説の読者はそれぞれの属性を極力無化することによって、テキスト生成の力学を顕在化させていて、そこに生まれる物語世界に身を委ねる。繰り返し返すまでもなく、旅人や観光者は景勝地や観光地の空間に用意されていた意味から大きく離れて、そのテキストを楽しむこともできる。

VI メディアとしての読者・観光者・旅人・読者

一 メディアによる身体機能の拡張

自動車を運転する人をドライバーと呼び、人の行動などが自動車という動力と結びついたあり方を示す場合がある。こうした表現では、特にメディアによって人間の能力が拡張していることも示している。これは、すでに半世紀以上も前に、M・マクルーハン (Marshall McLuhan, 1911 - 1980) がメディアによる身体の機能拡張を指摘したことである。

たとえば、カラオケを歌う人は、歌詞の言語と映像により、増幅されたイメージ世界に身体を重ねることができるようになる。器械によって発声力を拡張させた歌唱によって増幅された言語イメージと身体とを一体化させるのである。また、LINEで交換するメッセージは、私たちが言語だけでコミュニケーションする存在ではないことを知る。言語だけではなく、画像や音声などもメッセージとして使用できる視聴覚のコミュニケーション能力が機能拡張しているのだ。もはや気がつかないうちに、こうした日常のなかで、私たちはさらに、多種多様なメディアによる身体性の拡張が生まれているのだろう。ただ、このように事例を挙げてはみたものの、カラオケもLINEも、私には無縁のメディアであることを書き添えて置く。その上で、ここでは旅人・観光者・読者のメディアによる身体機能の拡張について私は考えてみようと思う。

ここでは、書物を読む人もまた、人と書物メディアが合体した存在として考えたい。ただ、読者というありかたが、テキストの解読行為においてメディアと結びつくとすれば、こうしたメディアとしての書物パッケージとの合体することで、読者が認知・記憶能力を拡張した身体機能を持つということだろうか。つまり、書物パッケージが、外部メモリーのように、さまざまな情報に関する記憶力の拡張としての役割が生まれるということである。

こうした読者に対して旅人や観光者は、どのようなメディアと合体して、身体機能の拡張が生まれているのだろうか。旅や観光情報を入力するメディア機器により、認知力や認識力を拡張した旅人あるいは観光者であり、さらに観光するための何らかの移動手段としての鉄道や車などのメディアにより、移動の身体能力を拡張した旅人や観光者ということになるだろう。どのような移動手段のメディアと合体した存在であるのかで、旅人や観光者の相貌は大きく変わるだろう。また、知識として観光情報を手に入れているかどうかの旅人や観光者の属性として重要な要素であったが、情報検索の端末を身につけている現代人にとっては、図書館的な情報センターと合体した旅人や観光者といえるかもしれない。これもメディア機器による知識・記憶に関する知力の拡張なのだろう。

二 インスタ映えと聖地巡礼

特に観光者が発信するインスタ映えした写真情報は、情報検索の端末がカメラ機能を持ったことによる視覚が拡張した身体性が生み出したものである。観光者はさまざまな消費行動の組み合わせのなかで、映える画像を手に入れようとする。そしてそれを、ネット上に公開するという意味では、他者からのまなざしを前提としている。見られることを前提とした「私」の表現であり、それがどこかにいる実体としての「私」を示すものでない限り、「私」という精神性がまとうファッションのようなものである。ファッションが、他者性からのまなざしを前提として、「私」の身体さらには存在性に意味を付与するものであるように、ネットにアップロードされた写真データもまたインスタ映えという他者性からのまなざしによって、どこかにい

る「私」という存在に意味を付与する。この意味で、インスタ映えを求めるといふ観光行動に付随した行為が生みだしているのは、カメラ機能で拡張したどこかにいる「私」の精神性を示すと同時に、そこにはかつてそこにいた「私」の痕跡が示されているのであった。

一方、旅人は、商業主義的な観光情報に頼らない、広く思想・思索により認知・認識能力を拡張した者であることも可能であり、特にメディアとの合体による機能拡張を必要とするものではないかもしれない。しかし、旅人も観光者も、今日のメディア社会のなかの存在であることは確かである。たとえば、移動メディアによる身体機能については、さまざまな交通機関を前に、観光者だけでなく、旅人もまたそれを拡張していることは理解しやすい。しかし、メディア機器の広がりによる、身体機能のさまざまな拡張が、先のインスタ映えのように、「私」という精神性の表出であり、同時にスポットと示されている情報の消費行動でもあるということでは、旅と観光という二つの領域ははっきりと峻別できるものではない。

もうひとつ、マンガやアニメなどの舞台などになった土地に向かう「聖地巡礼」というのもまた、コンテンツリズムのひとつとされているが、ここにも小説を読むという領域と重ねて考えることができる。観光者は、あたかも二次創作を行うように自分が参加した原作の解説を行っているのである。つまり、原作の解説のために移動することが小説受容の領域での行為であり、作品等に関する情報消費のためその場所へ移動することが観光の領域での行為であり、さらに解釈の深化と情報の入手によって生まれた二次創作的イメージ世界に自らの身体を重ねることでの自己変革が旅の領域での行為である。また、同時に小説テクストの領域に結びつくこのことは、これまで取り上げてきた旅と観光をすることと小説を読むということとの、三つの領域が簡単には峻別できない文化的現象を示している。もうそろそろ、この具体的な小説を読むという領域を、文学の領域と大きく括つてもよいのではないかと思う。

旅と観光と文学の領域に敢えてテクスト生成の視点を設定することで、現在の観光行動に関する概念を手に入れたというのが、本稿の出発である。ただ、商業資本によってプロデュースされたものは別として、もはや現代社会において、旅人は存

在するのかという疑問が生まれるかもしれない。それに対しては、以下のように私は答えようと思う。元の場所に戻ろうとしない旅人は、旅人とは呼べない。それは放浪者であり、また別の概念である。逆に言うと、元の場所に戻ろうとするとき、人は旅人になるということだ。元の場所などは、それぞれが勝手に決めるといい。旅とはそうした極めて個人的なものだと、いまさら言葉を重ねるまでもない。

ジャンル	主体	対象テキスト	テキストの構成要素	テキストの理想の主体	主体の属性	テキストによって生成されるもの	生成される意味や価値の多様性が生まれる理由について	メディアにより機能が拡張した主体の身体性について
文学	読者	読むことができ る小説等	言語表現・書物 パッケージ等	言語表現を正確 に理解する読者	無化の方向性	読者が手に入れ た多様なイメー ジ・組み立てら れた世界・表現 が生む刺激と愉 悦	読者の興味・関 心・思想（及び 手にする文学理 論・解釈方法・ 関連資料の利 用）・属性等	メディアによる 機能の拡張は少 ない
観光	観光者	訪問できる名 所・観光地・遺 跡・聖地・テ マパーク等	区分された空 間・文化情報・ 観光情報・観光 施設・観光ル ー ト等	観光情報を正確 に理解する観光 者、観光情報か ら派生されるこ とを幅広く楽し む観光者	増幅の方向性	観光者が手に入 れた知識・体験・ 娯楽・確認・感動・ 解放感・リフレッ シユ	観光者の興味・ 関心・思想（及 び手にするデー タ）・属性等	選択された移 動メディアやコ ミュニケーション ツールにより身 体能力が拡張
旅	旅人	旅人が移動でき る非生活圏のど こかあるいは修 行の場や宗教的 聖地等。	旅人が見出した 場所とその意味 や価値等（含む 観光テキスト）	移動や目的地に 精神的価値や意 味を見出す旅人	増幅の方向性	旅人が手に入れ た知識・知見に よる自己認識・ 自己変革（観光 の場合と重なる ものもある）	旅人の興味・関 心・思想・属性 等	選択された移 動メディアやコ ミュニケーション ツールにより身 体能力が拡張

※観光であっても、読者に近い観光客の行為行動もあれば、旅人に近い観光客の行為行動もあるだろう。