

ヘリテイジツーリズムをめぐる近年の諸論調

—— 主としてイギリスの場合についての対照的な2つの主張 ——

大橋 昭一

I. はじめに

「世界遺産」(the World Heritage)をはじめ、ヘリテイジ(heritage)な所を訪れることを主たる目的とするヘリテイジツーリズムは、現在でも大きな流れをなしている。

ところが、イギリスでは、特に近年、ヘリテイジツーリズムといわれるもの、端的には、観光客がヘリテイジとして訪れる先は、実に多様で、雑多なものになっている。その中には、とてもヘリテイジとはいえないものもある。そこで、少なくともイギリスでは、“ヘリテイジツーリズム”と称するのは止めて、“文化的(cultural)ツーリズム”というのが妥当であるという主張がある。これは、代表的には、2003年、イギリス、サンダーランド大学のプレнтаイス(Richard Prentice)により主張されているものである(Prentice, 2003)。

しかしその一方、イギリスはじめ英語圏では、依然として、ヘリテイジツーリズムは有効なものであって、振興・強化される必要がある、という主張も声高い。例えばオーストラリア、西シドニー大学のウォータートン(Emma Waterton)とイギリス、セント・ジョン大学のワトソン(Steve Watson)は、2014年、その共著書において、主としてイギリスの場合を前提に、ヘリテイジツーリズムの一層の進展を主張し、その理論が記号論的基礎の上に構築されるべきことを提議している(Waterton & Watson, 2014)。

本稿は、このような対照的なプレнтаイスおよびウォータートン／ワトソンの主張を中心に考察を行い、少なくとも近年のイギリスでは、ヘリテイジ、従ってヘリテイジツーリズムについて、大別して2つの考え方があることを提示することを課題とする。

まず、プレнтаイスの主張をみると、その土台になっているのは、次のような事情である。すなわち、イギリスはもともと、古くからの物を長く保存し続けることに熱心な国民性で知られた国で、いわゆる古いもの、つまり中古品が、ヘリテイジと称して展覧されており、売買も盛んである。さらに同国は、近代において産業革命を先導し、現代の資本主義的生産様式の確立にあたり主導的な役割を果たした国でもあって、同国においてヘリテイジとされるものの中には、例えば資本主義的生産様式の初期段階にあたる(機械制生産様式以前の手工業制生産様式である)マニュファクチュア(manufacture)時代の貴重なヘリテイジ的なものもある。

ところがプレнтаイスによると、まさにこのことが、つまりヘリテイジツーリズムの盛んなことが、逆の作用を生むものになっている。すなわちイギリスでは、このようにヘリテイジツー

リズムが盛んなために、いわばそれに便乗して、ツーリズム目的物の展示において、実に雑多なものが、あえていえばヘリテイジに値しないようなものまでが、ヘリテイジと称して展示されているところがある。

プレнтаイスは、そうしたものが展示されること自体については、これを否定する必要は毛頭ないが、しかし、そうしたものを含めて、これをヘリテイジと称することは、もはやできない。故に名称を変えて、これらの物はすべて“文化物”と位置づけ、そうしたツーリズムを“文化的ツーリズム”というようにすべきである。しかも、それが現在においてヘリテイジツーリズムといわれるものの大方の関係者の真意に合致したものである、というのである。

これに対してウォータートン／ワトソンは、少なくともイギリスでは、今日でもヘリテイジといわれるものは、通常典型的には、中世の城や教会、修道院などの遺跡的なものだけをいい、その性質は基本的には一様なものである。数的にみても、ヘリテイジとして一般に認められているものは、例えばウェブサイトでも、精々400サイト余りで、そのうち240個所以上は城などの遺跡で、数的にも多いというほどのものではない。すなわちヘリテイジといわれるものは、概念的にも、かつ実体的にも、質と量において確定したものであると主張しているのである (Waterton & Watson, 2014, p.58)。

本稿は、以上のような対照的なプレнтаイス論考とウォータートン／ワトソン論考とを並行的に取り上げ、さしあたり2つの考え方をそれぞれにおいて浮き彫りにしようとするものである。まず、プレнтаイス論考を取り上げるが、この論考については、次の2点をお断わりしておきたい。

第1に、この論考は、もともと1994年に初公表されたものを土台に、内容について改訂を行った上で、2003年に再公表されたものである。ちなみに、同論考収録のクーパー編著 (Cooper (ed.), 2003) は『ツーリズムのクラシック諸理論』と題するものであるが、同編著収録の多くの論考は、以前に公表された論考の改訂・再公表のもので、このような意味では同編著は『現代におけるツーリズムのクラシック諸理論』というべきものである。本稿は、このような観点にたつて、プレнтаイス論考にはまさに現在に妥当する強い意義があると認め、今日において論究の対象とするものである。

第2に、プレнтаイス論考 (Prentice, 2003) の公表の時期からいっても、本稿で前提とするものは、概ね2020年初頭に始まるコロナ禍以前の時期である。

なお、ヘリテイジツーリズムの位置づけについては、カナダ、カールトン大学のタンブリッジとオランダ、グローニンゲン大学のアシュワースも、2017年の論考において、ツーリズムを全体としてみた場合、「ヘリテイジツーリズムをツーリズム全体 (tourism as a whole) から分離して、特別な形態のツーリズムとするようなことは妥当でないことが往々にしてある」 (Tunbridge, J. E. & Ashworth, G. J., 2017, p.14) と述べており、「ヘリテイジツーリズム＝ツーリズム一般」という考え方が英語圏外でも強いことを、プレнтаイス論考を参照することなく、提起している。これから

みても、こうした考え方は全般的にかなり根強いものと解される。

II. 「ヘリテイジツーリズムから文化的ツーリズムへ」：プレнтаイスの主張

(1) ヘリテイジツーリズムの位置づけの変化

前述のように、プレнтаイスは、ヘリテイジツーリズムに関して、1994年論考の改訂という形で、現時点におけるヘリテイジツーリズムの様相を論じているが、さしあたり、改訂すべき点として次の2点があったとしている（以下本項は Prentice, 2003, p.164 による）。

第1点は、1994年当時、ヘリテイジツーリズムは、“とても一般市民対象とはいえない（not standardized）ような、高級なツーリズム形態”という種別のものであったが、今日では、通常的な、つまり一般標準的なものになっているということである。

当然、それを希望する観光客自体についても同様のことが妥当し、当時ではそれは、いわゆるエリートだけが行うものとされていたが、今日では一般の人々が参加する通常的なツーリズム形態になっている。そうした意味でも、ヘリテイジツーリズムは、もはや特別な形態のものとして位置づけられる必要がないものになっている（Prentice, 2003, p.164）。

ただしこの場合注意されるべきことは、少なくともイギリスでは、この間にヘリテイジという用語の意味合いが変わっていることである。これが第2点である。ただしこの点については、プレнтаイスによると、まず次の点が承知しておく必要がある。それは、少なくともツーリズムの上では、このヘリテイジという用語は、アメリカで用いられることが多いことである。そしてそれは、プレнтаイスのみるところでは、もともとアメリカ居住の人たちでは、自らの出自的系譜がどこにあるかに関連して、それを追求する形で顕著なものになってきたという事情がある。

しかしこうした事情は、現在のイギリスでは、プレнтаイスによれば、直接的にはほとんどない。ところがイギリスでも、往時には、次のような強い風潮があった。例えばサッチャー首相時代には、“heritage”という言葉が、ヴィクトリア王朝時代志向性（Thatcherite Victorian Values）を代表するものとして使用され、それに照応したいわゆる輝かしい過去を再現することを（embracing of constructed past）象徴するものという意味合いで用いられていたことがある。

しかしプレнтаイスのみるところ、こうした風潮も現在のイギリスではほとんどないといってもいい。現在のイギリスでは、（こうした風潮などから脱した）“冷めたイギリス人”（the cool Britannia）という風潮が一般的で、こうした社会状況では、過去の記念物でも、“heritage”という代わりに、“culture”という方がはるかに適したものになっているというのである（Prentice, 2003, pp.164-165）。

すなわち、少なくともイギリスでは、一般的にあって、ヘリテイジという言葉には、“本質的に過去志向性”（an essentially past orientation）という意味があるから、ヘリテイジという言葉は止めて、できる限り“文化”（culture）という言葉に置き換えようとする気運が高まっている。ち

なみに、“文化”という言葉には、単に過去だけではなく、現在と未来をも包括する意味が強いといわれる。そこで、例えばイギリス政府でも、これまで“Department of National Heritage”と称していた部門の名称を、“Department of Culture, Media and Sport”に変えることが行われている (Prentice, 2003, p.164)。

以上のような“heritage tourism”から“cultural tourism”への変化について、プレнтаイスは、要するに、これまでは“誰のヘリテイジなのか”(whose heritage)が中心テーマをなし、それが1980年代ごろまで続いた。しかしその後1990年代になって、こうした意味をツーリズムの中に持ち込むことに対し強い批判が起き、用語上でも(“heritage tourism”に代わって)“cultural tourism”が使用されるようになったとしている (Prentice, 2003, p.165)。

(2) ツーリズム行為とレジャー行為：7項目の提示

この場合プレнтаイスは、まず、ツーリズム行為の特徴を鮮明にするためには、それが単なるレジャー行為とどのように異なるかを究明することが肝要とする。そしてその違いになるもの、つまり両者の違いでキーポイントになるものには、以下のような7項目のものがあり、それによって、レジャー行為と異なるツーリズム行為の特徴を鮮明にすることができるとしている。

ただし本稿筆者のみるところ、これらのものがどのような理論的意味をもつものかについては、彼の論考の最初の部分と最後の結論部分とでは、位置づけの仕方に違いがある。すなわち、最初の部分では、これによって究極的な普遍的モデル (the universal model) が形成されるというものではなく、あくまでも当面の分析のための1つのツールキット (a tool-kit for analysis) を提示するだけのものという特徴づけになっているが (Prentice, 2003, p.166)、しかし後者の論考最終部分では、これはプレнтаイス説の基本原則 (pertinent) をなすという規定になっている (Prentice, 2003, p.185)。

しかしここでは、この違いについて論究することはしない。いずれにしろ、7項目とは下記において①～⑦として提示されているものである。そのうち、①～④は、直接的には、ツーリズムの特性に志向したものであり、⑤～⑦はレジャーの特性に志向したものである (以下は Prentice, 2003, p.167ff. による)。

①オーセンティシティの探求 (search for authenticity)

これは、プレнтаイスによると、基本的にはバーガー (Berger, P. L., 1973) とマキャネル (MacCannell, D., 1973, 1976) の所論に由来し、次のことをいうものである。すなわちこれらの説によると、ツーリストは、一言でいえば、日常生活における閉塞感・疎外感 (alienation) から、他者の生活、ただし多くの場合は、例えば過去の人たちの生活振りに関心を持ち、それがどのようなものであったかを知るために、ツーリズムを行うものと提議される。というのは、そこには、現代の人々にはない真実的なもの (real) がある。少なくとも現代の生活にはないものがあると考えられるためである。

従って他方において、そうしたサイトは、訪問すべき聖なる場所として認められ、そうした場所へのツーリズムが、ツーリズムの大衆化とともに強く進展した。このため、そうしたツーリズム地では、(訪ねるに値する所として整備されるなどして)規格化され、さらに(必要に応じて)“演出されたもの”(staged reality)になった。それ故、ツーリストたちの真実を求める願い(real experience)は、実際には、結果的に満たされないもの(futile)で終わることが多かった。

ところが近年になって、根源になっているオーセンティシティについて、現代的に意味ある定義(a more relevant definition of authenticity)がなされるようになってきた。すなわちそれは、単に古いものをいうのではなく、何よりも強烈さ(intensity)と形質転換(transformation)の感じ、歴史(history)と教訓(morality)があるもの、物事を成し遂げた人物(performers)の仕事振り、熱中さ(immersion)、物事を作り出す脈絡(context of production)などに重点を置くものとなっている。かくてそれは、単なるレジャー行為との違いが大きい(①~④の中で違いが最大の)ものであって、単なるレジャー行為とは区別されたツーリズム行為の特性が最も強く見られるものと位置づけされる、というのである。

②洞察の探求 (search for insight)

これは、直接的にはティルデン (Tilden, F., 1957) の所説に由来するものである。それは、一言でいえば、例えば国立公園になっているような自然領域の偉大な風景に接し、洞察感をもつことである。ただしこの場合その洞察感は、見る対象物がそれ自体としてどのようなものかによって客観的に決まるものではなく、それによって見た人がどのような感銘を受けるかによって主観的に決まるものであるから、見た人の受け止め方、印象といったものが肝要と考えられるというものである。

すなわちこうした場合、旧来では、対象物自体がいわば客観的にどのようなものかという点に重点を置く考え方、つまり、ツーリストはそれをいわばそのままの形で受け止めるものであるという、いわば(論理的な客観的な)理性的認識(cognitive gains)が前提とされる傾向にあった。しかし近年では、それが変わり、(見る人、すなわちツーリストが)実際に受ける(感情的な主観的な)情感(affective gains)は、それとは必ずしも同じものではなく、個人的に異なると考えられるようになっている。

このことは、具体的には、例えばヘリテイジツーリズムなどについていえば、前もって情報を与えられておいて当該物に接するようにすること(informed experiences)、すなわち、ツーリストは事前に観察対象のことを良く知っておいて、その上で、実際の観察では感情発露的に見るという2段の考え方(both associative and empathetic)に立つことが肝要ということの意味する。故にこれでは、単なるレジャー行為との違いは、①の「オーセンティシティの探求」に次いで大きいとされる。

③相違についてのまなざし (gazing on difference)

これは、直接的にはアーリ (Urry, J. 1990, 1995) の所論に依拠する。一言でいえば、ツーリズム志向性は、当該ツーリズム資源に対するまなざしのいかんにより決まるとするものである。この考え方によると、プレнтаイスのみるところ、ツーリズムは、ツーリズム資源の発する記号 (signs : semiotics) のいかんにより決まるものとなり、結局、個々のツーリストのまなざしの集団的共通性 (common to a society) が肝要なものになる。

ところで、上記の「洞察の探求」のテーゼでも、焦点は、どちらかといえば、個人 (individuals) にあって、個人ごとの洞察のいかんが問題となり、このアーリ説との類似性が強いものになる。故にプレнтаイスによると、ここではかくて、ポストモダン論的立場に近いものとなる、とされる。従ってここでは、単なるレジャー行為との違いは、(①や②に比べて大きくなく) ①、②の次のものとされている。

④自己欺瞞の欲求 (desire for self-delusion)

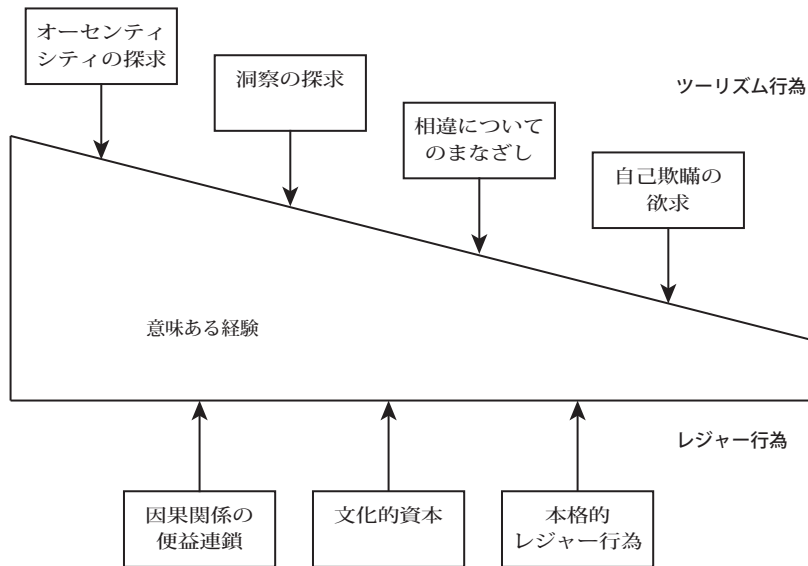
これは、直接的にはブーアスチン (Boorstin, D. J. 1964) とエコ (Eco, U. 1986) の所説に依拠するものである。一言でいえば、ツーリストは (日常にはない面白さである) 非現実的な人工的な演出されたものの経験 (unreal experiences), すなわち、信じられないようなこと (the dissociation between what is actual and what is believable) を体験することを求める。少なくともその傾向が顕著になっていることをいうものである。そこでプレнтаイスは、今やヘリテージツーリズムでも、1990年代以降では、こうした信じられないような、人工的に演出されたものを経験させる傾向が顕著になっているというのである。

ただしここで、プレнтаイスがこうした現代ツーリストにおける自己欺瞞性として提示しているものは、例えば次のようなものである。すなわち、スコットランドの主都というべきエディンバラの中心通り、ロイヤル・マイルに行くと、多くのツーリストを見かけるが、それらツーリストたちのほとんど全部が、通常的な服装の一般のスコットランドの人たちには目をくれないうで、街路際に、スコットハイランドの民族衣装を着て、スコットランド特有のパイプオルガンを奏している者だけに視線やカメラを集中させている。そして「これらツーリストたちは、現実のスコットランド人たちの実際の生活様相などは、これを無視し、こうした演出された姿のみを写真に撮ることによって、『真の (real) スコットランド人の写真が撮れた』と思い込んでいる」(Prentice, 2003, p.169) ものたちである、ということになる。これが、プレнтаイスのいう「自己欺瞞の欲求」であるが、これではツーリストとしての真の“意味ある経験” (meaningful experience) は少なく、レジャー行為とあまり違いがないとされている。

以上要するに、ツーリズム行為がレジャー行為と異なる違いの大きさは、①、②、③、④の順になる。この違いは、一言でいえば、プレнтаイスによると、“意味ある経験”の違いで、それが①で最大というのである。つまり、単なるレジャー行為とは異なるツーリズム行為の特性

は、①の「オーセンティシティの探求」において最も大きい。そこでヘリテイジツーリズムといわれているものは、果たしてこうしたツーリズム行為の特性をどれほど満たしているものかが問われることになるが、その前にレジャー行為についてみておく必要がある。

レジャー行為についての考え方は、プレнтаイスによると、下記の3者に分かれるが（上記によりツーリズム行為と通し番号で表示）、（ツーリズム行為とは異なって）3者の間にはレジャー行為としての意味には違いがないので、ツーリズム行為とレジャー行為を図示すると、図1のようになる。



出所) Prentice, 2003, p.166.

図1：ツーリズム行為とレジャー行為との対比関係

⑤因果関係の便益連鎖 (benefit chain of causality)

これは、レジャー行為で指摘される第1の特性で、プレнтаイスによれば、アメリカで1980年代以来知られたものである。要するにこれは、レジャー行為は、もともと複数の目標をもってなされるものであるが、レジャー行為としては次の4つの要素があり、かつその連動性がメリットになるとするものである。4つの要素とは、なんらかの活動 (activities)、場面のセッティング (settings)、経験 (experiences)、なんらかの便益 (benefits) で、こうした4者の連鎖性が、当該レジャー行為の継続性を可能にすると考えられるものである。これは、当該レジャー行為の必要条件を明らかにしたものとイえる。故にこれには、SWOT分析などが有用という考え方もある。

⑥文化的資本 (cultural capital)

これは、レジャー行為では、資金 (貨幣資本) だけではなく、例えばなんらかの文化的背景と

なるもの (cultural background) も必要という点に着目するもので、そうした一種の社会的ステータス確立上有用なものとして、例えばエンボディ化 (embodied)、対象化 (objectified)、制度化 (institutionalised) などがあるとされる。この場合例えばエンボディ化の根源になるものは、実践的な知識や訓練などであるが、制度化のためには公的認証 (official qualification) が必要になる場合もあることが比較的強調される。

⑦本格的レジャー行為 (serious leisure)

これは、直接的には、レジャー論で有名なステビンス (Stebbins, R. A., 1997) の所論に依拠するもので、ステビンスによると、レジャー行為には、大別して、キャリア形成になるものと、ならないものがある。キャリア形成とは、レジャー行為でも訓練と努力により社会的に通用する熟練度や資格などが認定され、向上することである。ここでプレнтаイスが取り上げるものは、端的には、キャリア形成になるもので、それは、プレнтаイスによると、忍耐 (perseverance)、正規労働以外の分野における営為の継続性 (a non-work career in endeavor)、個人的努力 (personal efforts) を必要とし、結果として、長く続く便益 (lasting benefits)、交際社会 (social world) の拡大、その中でアイデンティティ (identity) の確立といったメリットがある。ただし、このようなものでもレジャー行為であって、ツーリズムにあるような特段の意味ある経験にはならないとされている。

この上にとってプレнтаイスは、プーン (Poon, 1989) のいうニューツーリズムに關説している (ニューツーリズムについて詳しくは大橋, 2022b)。しかしこの点に関しプレнтаイスが強調していることは、今や (プーンのいう) ニューツーリズムが大勢を占めるものになっていて、常識的なものになっているばかりか、そうしたツーリストも、今では何よりも多様なもの (splitting apart) となり、それに対応するためにツーリズム提供物も多彩なもの (diverse) になっていることであって、このことこそが肝要というのである。

従ってプレнтаイスとしては、なかんずく次の点が問題になるとする。すなわち「ヘリテイジも、その他の文化的提供物 (cultural attractions) も、多様化している。(その結果) もともと (ごく通常の) もので、このようなものがヘリテイジになるのかといった) ネガティブなイメージが持たれているかもしれないようなものまでも、ヘリテイジという名のもとにポジティブなものとして提供されることがあるようになっていく」(Prentice, 2003, p.171: 引用文内のカッコは本稿筆者のもの、以下同様) ことがある、というのである。

この場合プレнтаイスはさらに、ツーリズム振興のために、ツーリズム目的地の作り変え (proffer) すら行われていることを指摘している。ただしここで作り変えとして挙げられているのは、例えば「アメリカ、オクラホマ州では、いわゆるネイティブ・アメリカンのヘリテイジを奪取して (exploit)、“Native America” という宣伝が大々的に行われている」(Prentice, 2003, p.172) ことをいうものである。

しかしこのことは、他方では、まさに「ツーリズムを推進させ (promotional)、かつその発展を

擁護する (protective) ためには、ヘリテイジ関連性 (heritage association) が、現在のツーリズムでも1つの中心的な要素となってきたことを物語る」(Prentice, 2003, p.173) のものであるとされている。そこで、ヘリテイジという言葉がどのように用いられてきたかについて、改めて検討することが必要ということになる。

(3) ヘリテイジという言葉の使われ方

ヘリテイジという言葉は、語義的には、いうまでもなく、引き継がれてきたもの (inherited) をいうが、しかしプレнтаイスによると、少なくとも 1970 年代以降、今日までのところでは、ヘリテイジという用語は、ツーリズムでは極めてルーズな仕方使われてきたものである。

この点についてプレнтаイスがどのように述べているかについてみると、彼は (歴史的にみると) 「このヘリテイジという用語が、ヨーロッパでツーリズムにおいて強く注目されるようになったのは、1970 年代であったが、これを基盤にすでに 1980 年代には、(それまではヘリテイジとはいわれなかったような) 他の事柄までもヘリテイジというように拡大されて使用されるようになった。しかもその動因になったものは商業的目的 (commercial purpose) の推進であって、商業的に役立つものはヘリテイジとすることが、ますます通例的なこととなった」(Prentice, 2003, p.174) と提議している。

そこでプレнтаイスは、さしあたり、ヘリテイジという言葉が、いかに多様に使用されているかを示すために、彼が 1993 年論考で提示した (当時イギリスで使用されていた仕方の) 一覧表的なものを、表 1 として改めて提示している。この上にたってプレнтаイスは、ヘリテイジという用語は、今日ではもはや往時のような有効性を持たない (inappropriate) といわざるを得ない。にもかかわらず、この言葉は、2003 年でも依然として旧来同様に使用されている。そして何故このようなことになっているかを見ると、それには次のような 3 つの要因があったとしている (Prentice, 2003, p.176ff.)。

第 1 に、当該ツーリズム関連産業において “ヘリテイジ産業” といわれるようにするために、その提供物には “ヘリテイジ誘因性” があるものとして、実体を偽造してきた (masked) ことである。

第 2 に、ツーリズム論者たちにおいて、こうしたいわゆるヘリテイジツーリズム市場の動向について注意することがなく、こうした動向について理論的な整除を行って、必要な一般化を図ること (generalisation) において十分な対応がとられなかったこと、というよりは、とられなかった無能力性のためである。

第 3 に、そもそもヘリテイジツーリズムの顧客である観光客たちはどのようなもので、ヘリテイジツーリズムでどのようなことを求めている者たちであるのかという点について説明がなかったことで、それについて分析し解析する必要があったことである。これは、本稿既述の個所では、例えば “ヘリテイジツーリズムの商業化推進” の要因として挙げられていたもの

表 1：1993 年プレントアイスが提示した、イギリスにおけるヘリテイジという言葉の使われ先一覧

- ①自然史的誘因物 (natural history attractions)：これには、例えば以下のようなものがある。自然史的史跡 (natural reserves), 自然の痕跡 (nature trails), 水生生物展示物 (aquatic life displays), 稀世動物飼育所 (rare breeds centres), 野生動物パーク (wild life parks), 動物園 (zoos), 蝶類パーク (butterfly parks), 水鳥パーク (waterfowl parks), 地形学的サイト (geomorphological and geological sites), 洞窟 (caves), 峡谷 (gorges), 断崖 (cliffs), 滝 (falls)。
- ②科学ベース的誘因物 (science-based attractions)：これには、例えば以下のようなものがある。科学博物館 (science museums), 技術センター (technology centres), 応用科学センター (hands-on science centres), 代用技術センター (alternative technology centres)。
- ③第一次産業関連的誘因物 (attractions concerned with primary production)：これには、例えば以下のようなものがある。農業上の誘因物 (agricultural attractions), 農園 (farms), 酪農場 (diaries), 農作業博物館 (farming museums), 葡萄園 (vineyards), 漁業現場 (fishing), 鉱山 (mining), 採石場 (quarrying), 貯水池 (water impounding reservoirs)。
- ④工芸センター (craft centres) と工芸作業場 (craft workshops)：これには、例えば以下のようなものがある。手工芸品関連的誘因物 (hand-made products), 水車 (watermills), 風車 (windmills), 手工芸師 (sculptors), 陶芸 (potters), 木彫工芸 (woodcarvers), 金属手細工工芸 (hand-worked metals), ガラス工芸 (glass makers), 絹工芸 (silk working), レース工芸 (lace making), 手織り織機工芸 (handloom weaving), 工芸家集落 (craft villages)。
- ⑤製造業関連的誘因物 (attractions concerned with manufacturing industry)：これには、例えば以下のようなものがある。陶磁器製造所 (pottery, porcelain factories), ビール醸造所 (breweries), サイダー工場 (cider factories), 蒸留酒製造場 (distilleries), 経済史博物館 (economic history museums)。
- ⑥交通関係誘因物 (transport attractions)：これには、例えば以下のようなものがある。交通博物館 (transport museums), ツーリスト用保存鉄道 (tourist and preserved railways), 運河 (canals), 民間水運 (civil shipping), 民間航空 (civil aviation), 自動車業 (motor vehicles)。
- ⑦社会文化的誘因物 (socio-cultural attractions)：これには、例えば以下のようなものがある。前史のおよび歴史的なサイトと展示物 (prehistoric and historic sites and displays), 中でも例えば、複数メディア的展示物 (multi-media presentations), ダークな乗り物 (dark rides), 古い民家 (old domestic houses), 社会歴史博物館 (social history museums), 衣裳博物館 (costume museums), 記章・勲章関係展示物 (regalia exhibitions), 家具類博物館 (furnishings museums), 子供時代の物の博物館 (museums of childhood), 玩具類博物館 (toy museums)。
- ⑧歴史上有名な人物に関連した誘因物 (attractions associated with historic persons)：これには、例えばそうした人物に関連したサイトや地域などがある。
- ⑨実演上の芸術誘因物 (performing arts attractions)：これには、例えば、劇場, 路上演技芸, 実演技術上のワークショップ (performing arts workshops), サーカス団, などがある。
- ⑩遊覧的庭園誘因物 (pleasure garden attractions)：これには、例えば以下のようなものがある。装飾的庭園 (ornamental gardens), 季節ガーデン (period gardens), アルボリータム (arboretum)：

科学的もしくは教育的な目的の植物園)、モデル的な村落 (model villages)。

- ⑪テーマパーク (theme park) : これには、例えば以下のようなものがある。ノシタルジアのパークや季節的パーク、歴史上の出来事に関わるパーク、お伽話に関連するパーク等。
- ⑫ギャラリー (galleries) : 主として美術品のギャラリー。
- ⑬祭典とページェント (festivals and pageants) : これには、例えば以下のようなものがある。歴史的縁日 (fairs)、祭典 (festivals)、過去の事実再現の催し (recreating past ages)、地方的な慣例的な祭典等。
- ⑭野外スポーツ (fieldsports) : これには、例えば以下のようなものがある。魚釣り、狩猟、射撃、ストーキング (stalking) 等。
- ⑮由緒ある館や家屋 (stately and ancestral homes) : これには、例えば以下のようなものがある。宮殿 (palaces)、カントリハウス (country houses : 大地主の邸宅など)、マナーであった建物 (manor houses : 領主の邸宅など)。
- ⑯宗教的誘因物 (religious attractions) : これには、例えば以下のようなものがある。大聖堂 (cathedrals)、教会 (churches)、大修道院 (abbeys)、小修道院 (priors)、モスク、霊廟 (shrines)、井戸 (wells)、泉 (springs)。
- ⑰軍事的誘因物 (military attractions) : これには、例えば以下のようなものがある。城塞 (castles)、古戦場 (battlefields)、軍用飛行場 (military airfields)、軍用ドックヤード (naval dockyards)、捕虜収容施設 (prisoner of war camps)、軍事博物館 (military museums)。
- ⑱ジェノサイド追悼施設 (genocide, monuments) : 他民族の絶滅や人間の大量殺害や受難に関連したサイトなど。
- ⑲タウンとタウン風景 (town and townscape) : 主として歴史的に由緒あるタウン風景や、都市の建物群など。
- ⑳集落や村落 (villages and hamlets) : 主として農村的状态のもの、ただし通常は 1940 年代以前の建物がある所。
- ㉑田園の宝のような風景 (countryside and treasured landscape) : これには国立公園以外に、公的には指定されていないが、訪問客の多い田園風景的アメニティのあるものや農村の風光のものも含まれる。
- ㉒海辺リゾート地や海浜風景 (seaside resorts and seascapes) : 主として過去に栄えた海辺タウンや海上風景など。
- ㉓地域 (regions) : 当該地域住民や観光客などにより観るべき価値あるものとして認められている所など。

出所) Prentice, 2003, pp.177-178.

に相当するが、プレントイスは、これはヘリテイジツーリズムのいわゆる変貌の最も重要な根本的な要因として、改めてその分析を試みている。この点を次に考察する (以下は Prentice, 2003, p.179ff. による)。

(4) ツーリスト側の要因

この場合強く注目されることは、プレнтаイスが、何よりもまず、ヘリテイジツーリズムの顧客の大勢を占めるものが、いわゆる中間階層 (middle classes) の者であることを指摘し強調していることである。つまりその際プレнтаイスは、今日のイギリスでも比較的強くみられる階級・階層 (class) 観に依拠していることが特徴的で、中間階層を労働者階級 (working class) とは異なるものとしてとらえている。

すなわちここで中間階層とは、労働者階級とは社会階級的に異なるものであり、労働者階級が、例えば事物の生産過程現場における実際の作業実行者であるのに対し、中間階層は基本的には現場作業の実際の担当者ではなく、例えばいわゆる事務部門、管理部門や営業部門の担当者などをいうものである。そのため彼らでは、実際の作業現場そのもののあり方や、そこで使用されている機械や道具類の状態等についての見方が、(直接的作業実行者ではないが故に) スペシャリスト的ではなく、ジェネラリスト的、つまり総論的、評論家的、常識的であることを特徴とする。

すなわち中間階層は、物事について(1つの面について深く追求することなく、いわば)多くの側面について広く多面的に、多様に見ることを習わしとするものである、と提示される。ヘリテイジについても同様で、ある事柄について、深く根源洞察的な関心をもつよりも、多くの物について常識的に広く、多様な関心をもつものと想定される。

ヘリテイジツーリズムにおいて、こうした中間階層が多いことは、いうまでもなく必然的に、ヘリテイジツーリズムの供給者側の動向に影響を与え、ヘリテイジについて広く、浅く、多様に、換言すれば、どのような歴史的産物もヘリテイジとして提示するようにさせる。すなわち、ヘリテイジツーリズムという名のもとに行われる事業について、その「社会的階層とレジャー志向性がどのようなものかを併せて考えると、ヘリテイジというツーリズム部門の商業的繁栄度のいかん (commercial fortunes) は、こうした中間階層のレジャー費消用予算と専門的嗜好度のいかんにより左右されるものになっているように思われる」(Prentice, 2003, p.185)。

かくてプレнтаイスは、結論的に、ヘリテイジということにとらわれ過ぎて、われわれは(これまで)進路を誤ってきた (misdirected ourselves) のではないか。というのは、(こうしたヘリテイジとされてきたものについて) 文化的な思いをめぐらすこと (cultural imaging) は、(現在の)多くのツーリストにとっては、事柄を過去のものとするだけで終わるものではないと考えられるからである、と論じている。

続けて彼は、同様に(文化的なツーリズムという視点で考えると)(展示されている)ヘリテイジといわれるものが、実際にどのような影響を与えているかについては、(単に展示物だけではなく、展示にあたって使われている)設備や施設のいかん、例えばオーディオ的ヴィジュアル的な装置のいかんにより強く左右されるものとなっている。今やこうしたことなども併せて考えることが不可欠なことになっている。

ところでこれらのことは、すべてが今までは供給者側の意向や都合でなされて来たと考えられてきたものであるが、しかし、正しくはそうではなくて、それらはすべて、そうしたツーリズムの顧客の獲得と満足に志向したもので、つまり、市場志向的な考え方に立つものであったのである。すなわちそれは、現実のツーリズム市場に土台を置いた展示品のあり方 (market-based product development) として不可欠という考え方に立脚したものであったのである。このことが銘記されねばならない、とプレнтаイスは力説する。

これが、プレнтаイスが結論的に主張せんとすることであり、彼は、要するに、マーケット志向性の重要性を指摘しているのである。ただしそのことは、現在のヘリテイジツーリズムについていえば、端的には、「ヘリテイジからは離れ (out with heritage)、文化的観点に立つ」(Prentice, 2003, p.186) ということを示されるものである。

次に、ウォータートン／ワトソンの主張を取り上げる。ただし、このウォータートン／ワトソン論考は、理論的には、以上のようなプレнтаイスの所説と直接的にも間接的にも関係が全くないものであって、ヘリテイジ、ヘリテイジツーリズムには、近年でも、本来どのような考え方があるものかを示すために、ここにおいて並行的に取り上げるものである。

Ⅲ. 「記号論的ヘリテイジツーリズム論」：ウォータートン／ワトソンの主張

(1) 方法論的概要

ウォータートン／ワトソンは、基本的には、記号論 (semiotics) の立場にたち、ヘリテイジを含むツーリズムデスティネーションを、一言でいえば、“記号的景観” (semiotic landscape) と規定している。この場合ベースにされている記号論説は、いわゆる正統的主流的なもので、例えば先駆者としてソシュールやパースが挙げられるとともに、ツーリズム論ではマキャネル、アーリ、プリチャード、モーガン、バルマーなどの論者があるとされているものである (以下本節は、Waterton & Watson, 2014, pp.8-12 による)。

この上にとって、まず記号理論には次の3者があるものとされている。すなわち、①単なる“表象理論” (representational theory: 単なる“表象”, 例えば単に構造物や生産物の表象にこだわるだけのもの)、②“表象”以上のものを追求課題にするところの、つまり情動 (affect) や感動 (emotion) の域でも問題をとらえる“表象以上の理論” (more-than-representational theory)、③スリフトにより提唱されているところの、記号論的表象を拒否する“非表象理論” (non-representational theory) であるが、このことを認めつつ、ウォータートン／ワトソンとしては、②の“表象以上の理論”をとるべきものとしている (Waterton & Watson, 2014, pp.12, 32: この点について詳しくは大橋, 2019, 2021 を見られたい)。

その上において、ウォータートン／ワトソンは、現代のヘリテイジツーリズムの解明を提起しているが、それは、本稿筆者のみるところ、理論的には何よりも“過去の記号化” (signing the past) および“過去のマーケティング化” (marketing the past) をいわば2本柱とするものである。

次に、この両者を考察する。

(2) 過去の記号化

この節の冒頭において、ウォータートン／ワトソンは、ヘリテイジツーリズムの規定としてはコールマン／クラंक (Coleman & Crang, 2002) が次のように提議しているものが、今日でも最も当を得たものとして引用している (以下本節は Waterton & Watson, 2014, p.32ff. による)。

すなわちコールマン／クラंकは、「ツーリスト誘因物になるものでは、自然のままのものは (anything natural) 何もない。ツーリストに示されるものは、1つの文化ではあるが、それが当該場所に固着している有機的な全体 (an organic totality) であることが実によくあることである。当該のローカル文化 (local culture) とは、要するに、(その地域における) 集団的活動 (collective activity)、生産・再生産 (production and reproduction) の活動をいうだけのものである。(このことはツーリストの作用という点からみれば) ツーリズムは、当該地域特有のこうしたローカルの伝統に対し外部の力により介入する (disrupt) 作用をもつものであるということになる。それは、さらに別の面からみれば、当該地域特有の文化 (indigenous culture)、とりわけ地域住民文化 (folk cultures) が、このようにして時代に合わない活動 (non-modern activities) を強えられることを意味するものである」(cited in, Waterton & Watson, 2014, p.37) と述べている。

この上にとってウォータートン／ワトソンは、ツーリズム理論的には、ツーリズムサイト (site) が景観 (sight) となることについては、マキャーネルが“景観神聖化” (sight sacralization) とよんだものが注目されるとして、マキャーネルでは、そのプロセスとして4つのものが重要要因として挙げられていることを紹介している (cited in, Waterton & Watson, 2014, p.37)。それらは、誘因物 (the attraction)、ツーリスト (the tourist)、景観場所そのもの (the sight itself)、マーカー (a marker : 記号あるいは記号システム) である。

これをハーヴェイ (Harvey, D. C., 2001) は、歴史過程にあるものとしてとらえ、いわゆるヘリテイジ性が強く注目されるものとしているが、それは、次のような観点にたつものであった。すなわち、すべての社会には過去との繋がりがあから、そうした過去との繋がりの現在における意味 (meaning) と特性 (nature) が前面に出されるものになる、というものであった (Waterton & Watson, 2014, p.37)。

こうした観点からみた場合注目されることは、ヘリテイジに関し、とりわけ国民、もしくは国家 (nation) が前面に出る場合が多いことである。こうしたことが起こるようになったのは、ウォータートン／ワトソンによると、西欧の場合、概ね16世紀ごろからである (Waterton & Watson, 2014, p.39)。19世紀になって特徴的なことは、少なくともイギリスの場合、さらにこれが公的に取り上げられるようになったことである。例えば1882年、“Ancient Monuments Protection Act”が制定され、1908年には“Royal Commission on Ancient and Historic Monuments”が結成されている (Waterton & Watson, 2014, p.40)。

他方において、イギリスでは、1830年に鉄道が開通し、それを使ったパッケージツアーがトーマス・クックなどによって始められた。このことは、ウォータートン／ワトソンによると、「公衆レベルでも、今や、温泉旅行や海浜（海水浴）旅行といったヘドニズ的な行楽旅行に加えて、それ以外の（例えば歴史的サイトへの）ツーリズムも手軽にできるようになった。それは、ヘリテイジツーリズムの先駆け（antecedents）になったものであるが、何よりも国民的過去（the national past）という本質的な概念（an essentialized notion）を進展させるものであった」（Waterton & Watson, 2014, p.40）。

この上にたつてウォータートン／ワトソンは、“過去の記号化”としてはヘリテイジツーリズムたりうる条件には、次の3点があるとしている（Waterton & Watson, 2014, pp.50-51）。

第1に、ヘリテイジとして、単に古くからあるというだけではなく、それにはヘリテイジツーリズム上の記号的景観があるとして認定されるような制度的な支援（institutional support）があるものであること。つまり、それには国民性的意義（ideas of nationality）があるものであって、それ故専門家的見解（ideas of the experts）という保証があるものであることである。

第2にそれは、ある特定の時期（times）において、かつ、ある特定の場所（places）において意義あるもの（a meaningful practice）として提起されたという歴史があるものであること。すなわち、実体においてヘリテイジとして訪ねる価値ある歴史的系譜（genealogy）があるものであることである。

第3に、表象（representation：ここでは“代表”という意味が強い）として広く認められている（broad perspective）ものであること。このことは、当該ヘリテイジが、美的な点（visual）、言い伝えの点（textual）、かつ実体的な点（tangibility）で、まさに代表的なものであることをいうものである。

そしてこの上にたつて、ウォータートン／ワトソンは、土台となる理論では、スリフトのいう“非表象理論”ではなく、“表象以上の理論”が望ましい、と再度提議している（Waterton & Watson, 2014, p.51）。

(3) 過去のマーケティング化

まず、マーケティングとは何かについて、ウォータートン／ワトソンは、1950年代以降において主流となってきたのは、大観すると、次の2つの方向を内容とするものであったとする（以下本節は Waterton & Watson, 2014, p.53ff. による）。第1に、生産物そのものの開発・展開（product development）、顧客価値（customer value）の増進およびマーケティング・コミュニケーション（marketing communication）の豊富化を内容とするものであった。第2に、特に近年では、サービス・マーケティングの進展をいい、例えばツーリズム分野などがキー的要因として注目されるとともに、価値源泉（a source of value）として個人的経験を質的に豊かにするもの、つまり経験的経済（experience economy）をいうものであるが、その場合ヘリテイジツーリズムは、こうした経験的経済の有力な一部をなすとして注目されていると位置づけられるものである（Waterton & Watson, 2014, pp.53-54）。

この上にたつてウォータートン／ワトソンは、今日ヘリテイジツーリズムで必要とされてい

るマーケティングがどのようなものかについては、ディスコース (discourses) とナラティブ (narratives) とに分けて考えることが肝要とするが、「ところが、ヘリテイジツーリズムの分野では、そうしたナラティブは、もともと、支配的ディスコース要因に依存するものである。すなわち、マーケティングでもこうしたナラティブが土台をなすものである。そしてそれは、対象そのものやサイト、そして景観等についての表象がもつところの意味、目的ならびに文化的コンテキストに対し土台を成すものである」(Waterton & Watson, 2014, p.54) と規定されるとする。

この場合、もとより「マーケティングは、とりわけ生産物・生産物展開 (product development)、および、これら生産物が顧客価値創造のために組織される仕方、つまり、ツーリズムにおいて“誘因価値” (attractive value) といわれるものに密接に組み込まれたものである」(Waterton & Watson, 2014, p.54) とする。そしてこれがヘリテイジツーリズムでも最も有力なナラティブの1つになるとし、その場合当該サイトの物的性 (materialities) に関連したその他のナラティブにも影響力があるとするとする。

さらにウォータートン／ワトソンは、改めて「もともと (ヘリテイジサイトの) 記号とマーケティングとの間に関連があることは全く明白である」と提議し、このことは、有階級論で有名なヴェブレンまで遡るものであるとして、(ヴェブレンが指摘したところの、生活上などにおいて) ステータスの表現を求めること (status-seeking) は、人々のアイデンティティ発露と自己顕示欲に結び付いたものであって、それが (今日では) ヘリテイジツーリズム・マーケティングにおいて中心的役割をなし、このツーリズムにおけるシンボルの価値 (symbolic value) の土台をなしている、と論じている (Waterton & Watson, 2014, p.55)。

そこでウォータートン／ワトソンは、端的にいえば、「シンボルというもの (the symbol) が、この場合のキー的要因である。つまりシンボルが、マーケティング上において、消費者の知覚と意思決定にどのように作用するかを究明することがポイントである」(Waterton & Watson, 2014, p.55) とし、「ヘリテイジサイトのマーケティング・ナラティブでは、広い考え方を採ることが不可欠である。単にツーリストのツーリズム中の直接的な知覚だけではなく、当該ツーリズムの以前の企画や計画の段階、さらにはツーリズム後の総括的な回顧の段階までも考慮することが必要である」(Waterton & Watson, 2014, p.56) と提議している。

ところで、ヘリテイジでもなんらかの費用を必要とする。この点についてもウォータートン／ワトソンは言及し、要するに、それには多様な考え方があり得る。例えばマーケティングにおいて1つの事業体として、なんらかの収入を得て (revenue generation)、それが利得となる場合 (profit making) もあるし、単にコスト償却に留まる場合もある。また、収入がボランティアの寄金という形でなされることもある。いずれにしろ、それはヘリテイジサイトの保存・維持を第一に考えるべきものである、と強調している (Waterton & Watson, 2014, p.64)。

以上のように、一言でいえば、ウォータートン／ワトソンは、ヘリテイジサイトのマーケティング化傾向について肯定的立場にたつものであるが、総括的にも、まず、「こうしたマーケティ

ングは、2つの理由で意義ある (significant) ものと考える」(Waterton & Watson, 2014, pp.73-74) と提議している。

第1に、それによって、ツーリストにはアクセスの方法 (modalities) が容易になり、ヘリテイジサイトの誘因性を高める方策 (engagement) になっている。第2に、このアクセスの容易化などによって、話題になる機会などが増え、ディスコースおよびナラティブを増進させるものになる。つまり、実用的に有用というのである。

この上にとってウォータートン／ワトソンは、「(この節の) 最後に、(方法論的にいっても) マーケティングは、人間の身体と感覚においては、情動 (affect) と感情 (emotion) を高めるという意味合いのもの (implicated) であるが故に、それは、ヘリテイジサイト誘因物の記号的景観としてアクティヴに働くものであり、これに基づき身体と感覚にとって有用なものであって、価値あるものといえる」(Waterton & Watson, 2014, p.74) と締めくくっている。

VI. おわりに

以上において、プレнтаイスとウォータートン／ワトソンの主張とを並行的に概観してきた。本稿は、冒頭でお断りしているように、両者の主張をいわば突き合わせて、例えば意見の相違点を指摘したりするものではない。現代におけるヘリテイジ、ヘリテイジツーリズムについて2つの対照的な見解があることを提示することを課題としているもので、それは果たされたと考える。

この場合、プレнтаイスの主張は、重点が、直接的には、いわゆるヘリテイジツーリズムの多様性を指摘するところにある。ただしそれを、排斥するのではなく、事実としてこれを認め、文化的ツーリズムとして改めて位置づけることを主張しているものである。それは、さしあたり、イギリスの場合を前提にしているが、他の多くの国に伝播するであろうものである。ただし本稿筆者としては、それは文化の資本主義化として論じられるべきものとする。

他方において、少なくとも今日までの経緯をみると、本稿筆者としては、結論的にはウォータートン／ワトソンの主張の方が現実事態の論究にはより有効なもののように思えるが、事態の問題性としては、プレнтаイスもウォータートン／ワトソンも共通して指摘している点、すなわちヘリテイジツーリズムの商品化もしくはマーケティング化の進展が深刻なものとする。そこでここでは、この点の経緯について一言触れておきたい。

それは、イギリスの著名な論者、アーリが、プレнтаイスのこの論考収録のクーパー編著 (Cooper (ed.), 2003) における単独論考 (Urry, 2003) において (アーリと同論考について詳しくは大橋, 2022b), 近年イギリスの博物館では、来館者を多くするために、博物館のマーケティング活動、教育とエンターテインメントとの結合である“エデュテインメント” (edutainment) が盛んになっていることを指摘していることである (Urry, 2003, p.15)。

実は、この博物館問題は、アーリ論考では“ヘリテイジ”というタイトルの項において、その商業化傾向の顕著な例として提起されているものである。つまりアーリによると、ヘリテイジの商業化傾向は、何よりも博物館の商業化傾向にみられるものであるというのであるが、これが、プレнтаイスやウォータートン／ワトソンでは、なかんずくヘリテイジの多様化、商業化傾向、マーケティング傾向の現われとして提示されている。

本稿筆者としては、それらはいずれも、文化の資本主義化の一段の進展として特徴づけられるべきものとする。文化の資本主義化を前提とし、その上で文化はどのようにすればさらに発展が図られるかを考えるべきものである。いうまでもなく、資本主義のもとでも文化の発展は、大いになされるものである。ただし、変質することが、大いにありうるものである。

この場合、以上のような所論において、本稿筆者として改めて注目せざるを得ないことは、プレнтаイス論考において“ヘリテイジツーリズム”から“文化的ツーリズム”への移行という問題において、その社会的基盤として“中間階層”の独自性、つまり“労働者階級”との相違点が、比較的強く前面に置かれていることである。

イギリスではこうした階級・階層的分化の意識が、日本などと比べ、今日でも強いことは、比較的良く知られたことではあるが、こうしたヘリテイジ（文化的）ツーリズムの性格についてまで階級・階層的分化の違いが見られるほどに強いものであること、しかもそれが“中間階層”のいわゆる強力化を基盤とするというのには、少々驚かされるものがある。

しかしここでは、プレнтаイスが次のように述べているところを、さらに紹介しておきたい。すなわち、ヘリテイジ誘因物は、今やツーリズムの通常的な部分（established part）になっている。従ってそれだけをもって、ニューツーリズムとして改めて特色づけることはできない。それぞれの地域で、ツーリズム上において当該地域の独自性（locality）を提示するために、レッテルを張り替えねばならない（relabelled）ようになったのは、疾うに以前のことであった、というのである（Prentice, 2003, p.185）。ここに本来、プレнтаイス論考の真義はあると思料される。

本稿筆者としても、ヘリテイジツーリズムを含む文化の発展のために、現在の資本主義のもとではレッテルを張り替えねばならないとすれば、これまでのレッテル、例えばヘリテイジツーリズムというレッテルに固執する必要はないように思われる。ただしその場合でも、ヘリテイジという言葉そのものについてはさらに慎重に論ずべきものとする。その点について、簡単に言及し、本稿の終りの言葉としておきたい。

まず、現代におけるヘリテイジをどのようにとらえるかに関し、カナダ、オンタリオのウォータールー大学のウォール（Geoff Wall, 2003）が、プレнтаイス論考収録と同じ書（Cooper (ed.), 2003）において、ヘリテイジとはどのようなものか、について提議しているものがある。

それによるとウォールは、今やヘリテイジといわれるものは、“真に本物という経験（authenticity of experience）”が得られるというのではなくて、例えば、“文化の商品化（commodification of culture）”を図るだけのもの”、つまり、“その時々々の時勢に迎合して（access to power）”支配的イデオロギー

(dominant ideologies) の見解を反映しているだけのもの”として提示されているものであって、これはこれまでににおいても多くの論究がなされてきた複合的な問題 (complex issues) であると論じている (Wall, 2003, p.78)。その趣旨は、プレнтаイス論考と同様と考えられる。これからみると、プレнтаイスの主張は、この点でも彼一人のものではないことが分かる。

しかしながら、ヘリテイジという言葉については、ウォータートン／ワトソンのように2014年においても、これを有用としているものもあるし、英語圏では、さらに、例えば別拙稿 (大橋, 2022a) で紹介しているごとく、例えばケンブリッジ大学のカー (Carr, G., 2017) のように、ヘリテイジを有用として、それは人々の例えばヘリテイジツーリズムという形における、ヘリテイジとして残そうとする積極的な努力、つまり選択的行為により決まるという見解もある。

これらは、いうまでもなく、真のヘリテイジであることが前提であるが、これらの動向を総合して考えると、本稿筆者では、少なくとも「真のヘリテイジ」と「そうとはいえないヘリテイジ」とを区別することが、さしあたり相当と考えるものである。なお、ツーリズムのいかんはここでは問題にならない。

参考文献

- Berger, P. L. (1973), Sincerity and authenticity in modern society, *Public Interest*, Spring, pp.81-90.
- Boorstin, D. J. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper.
- Carr, G. (2017), A culturally constructed darkness: Dark legacies and dark heritage in the Channel Islands, in: Hooper, G. and Lennon, J. J. (eds.), *Dark Tourism: Practices and Interpretation*, Abingdon: Routledge, pp.96-107.
- Coleman S. and Crang, M. (2002), Grounded tourists, travelling theory, in: Coleman S. and Crang, M. (eds.), *Tourism: Between Place and Performance*, Oxford: Berghahn Books, pp.1-17.
- Cooper, C. (ed.) (2003), *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Eco, U. (1986), *Travels in Hyper Reality*, Orland: Harcourt Brace Javanovich.
- Harvey, D. C. (2001), Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope for heritage studies, *International Journal of Heritage Studies*, vol.7, pp.319-338.
- MacCannell, D. (1973), Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, vol.79, pp.589-603.
- (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London: Macmillan. (安村克己／須藤廣／高橋雄一郎／堀野正人／遠藤英樹／寺岡伸悟訳『ザ・ツーリスト：高度近代社会の構造分析』学文社)
- Poon, A. (1989), Competitive strategies for a New Tourism, in: Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management 1*, London: Belhaven, pp.91-102.
- Prentice, R. (2003), Revisiting heritage: A key sector of the (then) new tourism—out with the new and out with heritage? in: Cooper, C. (ed.), *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp.164-191.
- Stebbins, R. A. (1997), Casual leisure: A conceptual statement, *Leisure Studies*, vol.16, pp.17-25.
- Tunbridge, J. E. and Ashworth, G. J. (2017), Is all tourism dark, in: Hooper, G. and Lennon, J. J. (eds.), *Dark Tourism: Practices and Interpretation*, Abingdon: Routledge, pp.12-25.
- Tilden, F. (1957), *Interpreting Our Heritage*, University of North Carolina Press.

- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze*, London: Sage. (加太宏邦訳『観光のまなざし』法政大学出版局)
- (1995), *Consuming Places*, London: Routledge. (吉原直樹／大澤善信監訳『場所を消費する』法政大学出版局)
- (2003), The sociology of tourism, in: Cooper, C. (ed.), *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp.9-21.
- Wall, G. (2003), Perspectives on temporal change and the history of tourism and recreation, in: Cooper, C. (ed.), *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp.77-86.
- Waterton, E. and Watson, S. (2014), *The Semiotics of Heritage Tourism*, Bristol: Channel View Publications.
- 大橋昭一 (2019) 「最近における記号論拡張の進展過程—ツーリズム記号論基本原理研究の序章—」『和歌山大学・観光学』21号, 15-25頁
- (2021) 「スリフトの非表象理論 (NRT) の研究—現代社会をどうとらえるか：原理論の提起—」『和歌山大学・経済理論』406/407合併号, 17-36頁
- (2022a) 「ダークツーリズムについての近年の諸論調—ナチス強制収容所跡ツーリズムなどを例証に—」『和歌山大学・観光学』26号, 17-29頁
- (2022b) 「ツーリズム理論研究の新段階をめぐる諸論調—クーパー, アーリ, プーンの所論を中心に—」『和歌山大学・観光学』27号, 61-68頁

Theories on Heritage Tourism in Recent Years: Two Contrasted Views

Shoichi OHASHI

Abstract

This paper engages with the problems of what heritage tourism today is. On the one hand, there is the argument for the name change from heritage tourism to culture tourism. On the other hand, the argument for making heritage tourism more valid is made more powerful by the theory of semiotic landscape.