

日本の中のアジア、アジアの中／外の日本 ——「手仕事」の文化横断的消費をめぐって——

中谷 文美*

1 はじめに

1990年代後半から注目を集めたアジア・ブームと呼ばれる現象の中、インドネシア、タイ、ベトナムをはじめとするアジア各国からの輸入家具や布、籠、器などが日本でも広範な消費者の支持を得てきた。こうした手工芸品が「アジアン雑貨」あるいは「アジアの手仕事」といった言葉でくくられ、雑誌の特集記事などに頻繁に登場するようになったのは1997年頃からである。2005年現在、すでにブームは去っているが、たとえば上に挙げたようなアイテムをインテリアやファッショニ取り入れたアジアンティエストは、現代の消費の潮流におけるティエストの一タイプとして定着した感がある。頻度こそ減っているものの、「麗しきアジアの手と技、布仕事」といったタイトルの特集記事は引き続き女性誌などに登場している(『ミセス』2004年2月号)。

筆者は1990年代初めからインドネシア、バリ島のある手織物産地で文化人類学的調査をおこなってきた。筆者の調査地で生産されている二種類の布のうち、ひとつは主として地元市場向けであり、観光客向けのみやげ物店などにもほとんど出回っていないが、もうひとつのタイプの絹布は日本各地に次々とオープンしたアジアの布、雑貨類を扱う小売店などで直接見かける機会も少しずつ増えている。また、前述のような特集記事の中では、さまざまな手工芸品を購入できる場所として、あるいはアジアンティエストを生かしたインテリアの手本として、バリ島内のリゾート地が頻繁に言及される。このような状況をふまえ、筆者はアジア産の手工芸品が日本市場でどのように流通し、どのように消費されているのかという問題に関心を抱いた。研究全体の枠組みには、流通関係者・輸出入業者・店主などへのインタビュー、さまざまな消費の場面(小売店舗、デパートやギャラリーでの展示即売会、トレードフェアなど)での取材などが含まれるが、本稿では、雑誌・インテリアムックといった媒体を中心とする活字メディアでの表象のあり方に焦点を絞り、その分析を通じて、「アジアの手仕事」が日本の消費者にとって持つ意味を明らかにすることをめざしている¹。

グローバル化の加速とともに国や文化の境界を越えたモノの移動が常態化する中、私たちは日常空間にいながらにして、世界中から運ばれてくる食料品、衣料、各種のエンターテインメント

* 岡山大学大学院文化科学研究科助教授

¹ 本稿は、文部科学省科学研究費補助金(C)(2)「インドネシアの伝統染織の流通と消費に関する文化人類学的研究」(平成14~16年度、研究代表者 中谷文美)による研究成果の一部である。

に至るまで、あらゆる種類の商品に囲まれている。生産者と消費者を隔てる空間的距離は広がり、もはや生産の場と消費の場は、同じ文化的文脈を共有しない。それらの商品は「その出自やそれを生産した労働過程や、生産に組み込まれた社会関係を跡形もなく覆い隠してしまうような形で」(Harvey 1990: 300)、私たちの日常に入り込んでいるのである。

そして生産者の側も、たとえば『文化横断的消費 (Cross-cultural Consumption)』(Howes 1996) と題した論文集で取り上げられているタンザニアのヨーロッパ市場向けコーヒー豆生産者の場合のように、自分たちの作る商品が輸出先でどのように消費されているかについての知識を持たない。これをこの論文集の編者 David Howes は世界市場システムにおける生産者・消費者の分断 (disjuncture) の顕著な例と位置づけるが、一方、同じ論文集で Carol Hendrickson (1996) が分析対象としたアメリカの通販カタログでは、グアテマラのマヤ系住民の手になる手工芸品が「文化を超えた社会関係を創出するような」力を持つものとして表象される。つまり後者の事例では、特定のモノの文化的・社会的背景を共有しない消費者にとっても、その背景を知ること自体がモノの価値を高めることになる。その意味で、これらの手工芸品はコーヒー、エビ、バナナといった生産物とは異なる文化横断的消費のパターンを示すものといえるだろう²。

後述するように、日本の「アジアン雑貨」あるいは「アジアの手仕事」市場もまた、あえて自らの文化の枠組みの外で生み出されたモノを欲望の対象としつつ、同時にそのモノが本来持つ文化的・社会的文脈を重要視することを前提として成り立っている。そしてこのことは、いわゆるエスニック衣料ではない一般衣料の多くも国外で生産されているにもかかわらず、その生産地の社会状況や作り手の労働環境に消費者の意識が及ぶことはほとんどないという事実と明らかな対比をなしている。

では、このような形の文化横断的消費行為は、結果として生産者と消費者の間に何らかの関係性を生み出しているといえるのだろうか。以下ではまず、アジアンティストと呼ばれるものの流行の背景要因を概観したのち、その流行に伴って注目を浴びたアジア産の手工芸品の雑誌などにおける表象をいくつかのテーマに沿って検討していくことにしよう。

2 アジアンティストへの関心拡大の背景

冒頭に触れたアジア・ブームは料理、音楽なども含む幅広い分野に及んでいるが、アジアンティストという言葉は、とりわけインテリアやファッショントとの関連で1995年頃から目につくよう

² ただし、フェアトレードの文脈では、コーヒー、バナナやエビといった生産物も、生産者の生活状態や生産プロセスをめぐるストーリーが具体的に消費者に伝わるような工夫も試みられている。たとえば「フェアトレードの商品にはすべて物語がある。どういう生活をしている人が作っているか、何を目的にしているか、何を伝えようとしているか。こうしたメッセージを通して、生産者と消費者がつながっている」と、あるフェアトレードショップのスタッフは語っている（朝日新聞 2001年2月18日）。

になってきた。こうしたスタイルの中核をなす輸入工芸品（家具・布・インテリア小物など）の小売店舗やインターネット上のショップの新規オープン、雑誌への登場頻度などを見る限り、人気のピークは1998年～2001年頃であると思われる。もともと日本の消費文化の特徴は、さまざまな流行の入れ替わりの速さにあるとの見方があるが（Skov 1995:175）、その中でこの消費トレンドは比較的息長く持続したものひとつといえるだろう。

アジアンティストと総称される消費トレンドを生み出した要因としてまず考えられるのは、東南アジア、とりわけ雑誌記事に特集されるような地域（インドネシア、ベトナム、タイなど）に旅行する人の数が増加したことである。バリ島への旅行者は1994年にJALがデンパサールに就航して以降、急増したし、日本人女性を中心にベトナムへの旅行ブームも起きた³。ベトナムの場合は、特集記事が増えたからこそ、そこに行ってみたいと思う人も増えたと考えるほうが自然かもしれない。しかし、バリ島に関しては、日本人リピーターが増える1990年代半ば頃と前後して、ブティックホテルと呼ばれる、インテリア重視型の瀟洒な小規模高級ホテルが増加とともに、外国人デザイナーが現地の素材を活用した小物類を扱う店舗が急増している。その結果、「アジアン家具にはまったきっかけは3年前、バリに行ったときのホテルの印象が忘れられなくて」（『CREA』2001年1月号）というように、バリでのリゾート体験を踏まえて、アジアンティストを自宅のインテリアに持ち込みたいと考える層が広がったという現象が見られる。

同時に重要な要因と思われるのは、1997年以降、タイ、インドネシアをはじめとする東南アジア各国の通貨危機によって、その地域からの輸入品の単価が減少したという事実である。インドネシアの場合、家具の輸出はこの時期に急激な伸びを見せ、産業としても急成長を遂げている⁴。1998年に筆者が調査のためバリ島を訪れた際、それ以前はさほど多いとはみえなかった木製家具の卸店が急増していたことが目を引いたが、ヨーロッパの輸入業者などはコンテナ何十台分も一度に買い付け、いったん船荷として送った後に、乾燥が十分でなかつたり、出来が満足でなかつたりするものをすべて廃棄しても十分利益が出るほど価格が安いのだと言われていた。また、仕入れ価格の問題がトレンドを左右しうることは、実際にアジア地域からの輸入家具・雑貨を手がけている日本の業者が、価格の変動に応じて、仕入先を次々に変えてきたという事実からもうかがえる。

さらに、日本でのアジア・ブームに先行して、1990年代初頭からヨーロッパ、とくにイタリア、フランス、イギリスなどのインテリア・デザイン業界でアジア・ブームが起こっていたこと

³ 1995年～2000年の間に、日本人女性のベトナム旅行者は3倍になったといわれる（朝日新聞 2001年9月1日）。

⁴ インドネシア産の輸出用家具の4割を生産する Jepara という地域では、1989年の家具輸出実績が380万米ドルであったのに対し、1996年には9700万米ドル、1998年には1億4700万米ドルとなったと報告されている（Sandee et al. 2002:1）。

も指摘しておく必要がある⁵。先に述べたインドネシアの輸出家具の伸びも、最初のきっかけとなったのは1989年にパリで開かれたトレードフェアである。このときヨーロッパ人バイヤーと現地生産者との接触が生まれ、その後のコミュニケーションを通じて、素材の選択やデザインなどがヨーロッパ市場の需要動向を反映しやすくなったという（Sandee et al. 2002）。

このように、アジアンティストの流行とそのティストを表現する家具や手工芸品への需要が高まった背景には、いくつかの異なる要因が同時に働いていると考えられる。

3 アジア産手工芸品の表象空間としての雑誌記事

本稿で考察の対象とする雑誌およびインテリアムックの記事は、1997年～2003年に刊行されたものである。紙数の関係でリストは割愛するが、雑誌の該当記事は165本にのぼった⁶。さらに、アジアンティストに直接かかわるインテリアの実例や、布、籠などといった「アジアン雑貨」に焦点を当てたムックや定期刊行誌の別冊は21冊である。

掲載雑誌については、数として多いのは中高年女性向けのライフスタイル誌（ミセス、婦人画報、家庭画報、クロワッサン、メイプルなど）や若年女性向けのファッショング（CREA、フィガロ・ジャポン、マリ・クレール、ドマーニなど）である。が、ほかにも若者向け情報誌（楽天マガジンなど）、インテリア誌（カーサブルータス、ミセスリビングなど）まで、アジアンティストやアジアン雑貨をキーワードに含めた記事を掲載した活字媒体は広範囲にわたっている。これらの記事は、筆者自身が上記期間にわたって意識的に収集したほか、大宅社一文庫の目録（明治期～1984年、1985年～1987年、1988年～1995年）の閲覧や同じく大宅社一文庫のデータベース（1988年～2003年）で「アジアンティスト」「アジア+雑貨」「アジア+布」「手仕事」などのワード検索を行い、見落としていたものを複写した（アジアンティストをキーワードに含む記事の中で、レストラン紹介など手工芸品に関連しないものは除いている）。また、体系的な検索は行っていないが、筆者の目についた範囲でフェアトレードのパンフレットや通販カタログなども分析対象に加えている。

こうした特集記事の例としては、たとえば次のようなものがある。

1. 「BALI 布紀行」『暮らしの手帖別冊』1997年。

⁵ たとえば*Asian Elements* (1999)、*East meets West : Global design for contemporary living* (1997) といった本が1990年代に入ってから相次いで出版されている。ちなみに日本でアジア・ブームがピークを迎えた頃、すでにヨーロッパはミニマリズム全盛で、2001年にイギリスを訪問した時点では「ZENスタイル」なるものが人気を博していた。

⁶ ひとつの特集の下位にあるサブ特集ないしセクションを各1として数えている。

2. 「おしゃれ高感度人間がいま夢中！アジアの家具 アジアの布 アジアの器」『クロワッサン』1998年1月10日号。
3. 「アジアン・モダンの手仕事を集める、愉しむ」『婦人画報』1998年10月号。
4. 「蘇る伝統の染めと織り アジア洗練の布紀行」『ミセス』1999年8月号。
5. 「超快適アジアンリゾート&アジアン雑貨の旅」『CREA Traveller』1999年12月。
6. 「日本の布、アジアの布 もっと暮らしに取り入れたい「古布の愉しみ」」『マイプル』2000年6月号。
7. 「インテリア特集 バリ・ベトナム楽園の暮らし」『フィガロ・ジャポン』2000年6月5日号。
8. 「今、気になるアジアンテーストの服」『ミセス』2000年8月号。
9. 「インテリア探しの旅 in バリ島」『オレンジページムック インテリア』2001年7月。
10. 「Asian Inspiration オリエンタルスタイルの夏」『エル・デコ』2003年8月号。

ひとつの大きな特集の中にいくつか性格の異なる記事が組み込まれている体裁のものが多い。上に挙げたような雑誌は、ターゲットとして想定されている読者層が性別、年齢、職業の有無などによって細かく分化しており、その層に合わせて特集の組み方や内容、文章のトーンなども大きく異なるのが常であるが、本稿で対象としているアジアンティスト、アジアン雑貨に関する記事に関する限り、雑誌ごとの差異より類似性のほうが目立つ傾向がある。雑誌の種類にかかわらず、下記のような要素を含んだ記事作りが行われている（括弧内は上記のリストで該当する記事の番号）。

(A) 産地情報の提供 (1、4、5、7、9)

これは航空会社とのタイアップなどによる旅行企画を組み合わせたものが多いが、単なる旅行情報ではなく、生産現場のひじょうに具体的な描写や、作り手の思いを紹介するといった意図を持つものが目立つ。

(B) インテリアへの活用のヒント (2、3、4、6、7、9、10)

アジアンティストを上手にインテリアに取り入れた実例が示される。単なるモデル提示というよりも、実在の著名人や読者の実践例が多くの写真や具体的な解説とともに紹介され、そうした人々の個人的プロフィールやインテリアにこめた思いに踏み込んだ記事が多い。

(C) ファッションへの応用 (2、8)

エスニックなスタイルに触発されたブランドの紹介、アジアの布を使った洋服の作り方の説明

などがされる。型紙がついていることもある。

(D) お店紹介 (2~6、9)

ほとんどの特集の最後に、本文で取り上げられたような布や雑貨が実際に手に入る店のリストが簡単な紹介とともに添えられているが、具体的な値段などが示されることはほとんどなく、むしろ、「(現地の人の)自然に寄り添った丁寧な暮しぶりを‘もの’を通して紹介したい」(『ミセス』1999年8月号) というように、店のオーナーの個人的信条や買い手に伝えようとするメッセージが盛り込まれる傾向がある。

全体を通じて、これらの特集記事に共通する特徴は「言葉の多さ」である。雑誌の特集であればリードの部分、別冊やムックであれば巻頭ページに連なる文章はいずれも饒舌で、時には矛盾するような形容詞から成る常套句がふんだんに使われる。

たとえば次の文章は、『メイプル』1998年12月号の「一枚の布から広がる豊かな世界——和の布、アジアの布がある暮らし」のタイトルページにあるリード部分である。

和の布、アジアの布がかもし出す／素朴さと洗練とぬくもり。

手をかけて丹念に創られた布は、／そこにあるだけで、心豊かな
空気感を生み出してくれます。

(中略)

現代の作家が作る布や古い布、／伝統的な布など、国を超えてもつ
手仕事ならでは美しさと／さまざまな表情を味わってください。

この特集は全部で8つのセクションから構成されている。最初のセクションでは、手作りの布をインテリア装飾に生かした4種類の実例が紹介される。たとえば、スンバ島のイカット、タイの絹絣、アフリカの絞り染め、さらに日本の布を自宅のインテリアにあしらったブティック・オーナー夫妻は、毎年の旅行でヒントを得た「バリ島スタイル」を手本にしているという。また、同じく定期的にインドネシアを訪れるというファッショニ・ディレクターの女性は、フランモチーフのバティック布をベッドや椅子にあしらっている。それほど広い空間ではないにもかかわらず、「彼女ならではの美意識に基づいた布や小物が優しげな空気を放っている」から、「心地よさに満ちている」といわれるスペースの持ち主は、「バティックにかぎらず、手つむぎや手織りなど、人の手で作られた布には気持ちがなごみますね」と語る。これに続くほかのセクションでは、沖縄の染織とその作り手や、トルコのキリムや、着物の古裂や、女性アーティストたちが草木染で創作するオリジナルの布などが紹介され、さらにさまざまな染織の技法を実際に

学べる学校のリストがついている。

また、別の例として「蘇る伝統の染めと織り アジア洗練の布紀行」と題する特集（『ミセス』1999年8月号）では、インドネシアとタイの布作りの現場を訪ねるという趣向で、日本でも比較的知名度の高い「ビン・ハウス」（バティック）、「ジム・トンプソン」（タイシルク）そして「パダ・コットン・ファクトリー」（手織り木綿）の3箇所を詳しく紹介している。

人と自然が豊かに共生してきたアジアの地に、
大地の恵みをいただいて生まれた暮らしの道具や布たち。
今のアジア・ブームの中で、一過性でないものを求めるしたら、
より深くアジアを知ることが必要ではないだろうか。今回訪れた布工房
「ビンハウス」「ジム・トンプソン」「パダ・コットン・ファクトリー」。
伝統の技をよみがえらせ、洗練を極めた美しい布を作り続ける。
その繊細ですばらしい手仕事は、アジアの心を映し出す。

ここではそれぞれの布の特性にも触れているが、とくに光を当てているのは作り手のライフヒストリーや人生観である。たとえば、ビン・ハウスはライフスタイルであり、哲学であってビジネスではない、と言う主宰者のジョセフィーヌ・コマラさんの「布は人間と同じ。一つ一つ違います。同じ糸で同じように織ってもそれぞれの力具合、メンタルコンディションで違うものが出で上がる。（中略）そういう独自の魂を持っていない布なんてつまらない」という言葉が引用される。さらに、手織り木綿布の生産現場の描写では、工程のすべてが手作業によることと、自然素材しか用いないこと、またその場に流れる時間が「ゆったりとした昔のままの時間であること」が指摘される。

すでに触れたように、これらの特集記事において旅行社によるタイアップ広告や文中で取り上げたアイテムを販売している店舗の紹介はみられるものの、個々の布や雑貨の参考価格が示されることはほとんどない。つまり、どの記事も「アジアの布」や「アジアン雑貨」を単なる商品として宣伝するという印象は避け、むしろ、心をこめた繊細な手仕事の成果としての作品に心惹かれ、愛情を傾ける特定の個人が生産と消費の両サイドに存在すること、そしてその思いを一般読者も共有できることの重要性を強調しているようにみえる。

これまでに引いた文章の中にもいくつかの特徴的な言葉が埋め込まれているが、こうした記事に繰り返し使われる形容句を登場頻度順に並べると、1. 「手仕事」、2. 「ぬくもり」「温かみ」、3. 「なごみ」「心地よさ」「やすらぎ」、4. 「素朴さ」「おおらかさ」、5. 「懐かしさ」「ノスタルジア」といったものがキーワードとして浮かび上がる。

2～4に並ぶ言葉は、いずれも表象するモノの「手仕事性」と結びついたものである。この手

仕事、手作りといった側面は、雑誌に限らず、アジアの手工芸品の展示即売会などでも同様に強調されている。そして「手仕事」ならではの特質を強調する言説の中にうかがえるのは、一つ一つの製品に注がれた時間と労働こそがそのモノを特別な存在にするという考え方である。たとえば、「手仕事にこめられた愛情の深さ」「家族の幸せを願う心を時間と手間をかけて丹念に織り込む」といった表現が頻繁に出てくるが、このことは言い換えると、「アジアン雑貨」市場においてモノが買い手を魅了し、その購買欲をかきたてる鍵は、単に個別のモノの色や形、文様だけではなく、それが「どのように」作られたかということ、つまりモノが生み出された社会的・文化的文脈にあることを意味するといえるのではないだろうか。そして、ここでいうモノの社会的・文化的文脈は、記事の中ではしばしば「物語」という言葉で表現される。

4 物語性の希求

「この本で取り上げた布のほとんどが身に着ける目的で作られていますが、普段着としてのもの、特別の場と特別の人のためだけに作られたものなど、それぞれの色や柄や素材は、布の背景にある物語を言葉にも増して豊かに語ります。(中略) 布を見るたびに、私はそれを作っている人が気になり、誰がなぜ、どういうふうにしてそれを作ったのかなどという質問を、店の人におぶつけてしまいます」(小川圭『アジアの布』文化出版局、1999年)。

「アジア雑貨の店でオーナーの話に耳を傾けてみると、ひとつの器、一枚の布が生まれた土地の物語を知ることができます。そんなエピソードをひとつ知っているだけで、雑貨を飾る楽しさが違ってきそう」(『和風が暮らしたいい』4号、1999年)。

「無心の心が生んだ圧倒的な美しさは、時を超えて、空間を超えて、私たちの胸を打つ。お気に入りの一枚を手に入れて、会うことのない作り手の心を想像する」(『アジアの布を楽しむ』成美堂出版、2001年)

上の引用文にもみられるように、製作者、生産状況あるいは本来の使われ方を知りたいという思いを表明した文章がよく目につく。ただし、実際にその思いを実現することはかなり難しいといえるだろう。いわゆる「芸術作品」とは異なり、旅先や国内の小売店で自分が気に入った品物の製作者が具体的に誰であるかを知ることはほとんど不可能である。したがって、雑誌記事や店のオーナー・店員が豊富に与える産地情報はいわばその代償であり、間接的な形であれ、消費者と生産者をつなげようとする試みの一環と位置づけられるのではないだろうか。インターネット通販でも、買い付けの裏話などが詳しく披露されるのは、同じ理由によると思われる。

こうして断片的に提供される生産現場の状況やモノを取り巻く「本来の」文脈（由来、用途、製作の動機など）についての情報、つまり自分が購入しようとするモノの背後にある物語は、消費者にとってどんな意味を持つのだろうか。

Janet Hoskins は、インドネシアのスンバ島における交換財に注目した著作の中で、対照的な事例としてアメリカの市場経済における消費者の近代的自己と消費主義の関係を論じ、次のように述べている。

「モノに想像力を働かせることで、商品、贈り物、あるいは平凡な道具が時にはひじょうに意味深い所有物へと変わる。その（モノたちの）力の源泉は、伝記的な（biographical）な経験と物語なのである」(Hoskins 1998: 196)。

ここに指摘されている構図は、いわば「他者」のオブジェクトであるアジアン雑貨を欲望する日本の消費者にもあてはまるといえるだろう。そして、背景の物語によって差異化され、個人化された所有物は、次にあらたな所有者（買い手）自身の物語へと組み入れられていく。こうした物語が紡ぎだされる舞台は、住まいである。

先に述べたように、アジアンティストの流行はインテリアに活用される布や雑貨への注目を生み出したが、こうしたインテリアの実践例紹介のページでは、紹介される実例の特徴やコンセプトを長い見出しで表現し、写真のキャプションが細かな調度の説明をする。さらに所有者のプロフィールや個人的信条の紹介のほか、集めた品々への思いなどがその人自身の言葉で語られるのである。

たとえば「ここにあるものはすべて私の好きなものです」と言うインテリア・デザイナーの女性の部屋には、韓国のアンティーク家具、アフリカ布（額入れ）、韓国の塩辛作り用の壺（花器に見立て）、イランのオールドキリム、インドネシアの木の小物、イカットと「作られた時代も文化も国籍も異なるもの」が配置されている。にもかかわらず、「絶妙なハーモニーを生み出して」いるのは、これらがすべて自然素材を用い、人の手で作られたということ、さらには一人の女性の目を通して選ばれたものだからであるという（『和とアジアンティストの部屋づくり』主婦の友社、2000年）。また、「家は自分の好きなものの舞台」であり、インテリアは「自分がその時々に興味をもったものの集合体」であるという別の女性は、「飾るにつれて自分らしくなっていく空間を楽しんでいる」（同上）。ここからは、住まいという空間が所有者のセンスやスタイル、ひいては「自分らしさ」の表現手段として認識されていることがわかる⁷。

⁷ アジア各地から集めた家具や雑貨、布をディスプレイしている自宅自体をギャラリー兼ショップとして月に数日公開している女性を訪問した折、そこにいたスタッフに「どんなコンセプトで集めていらっしゃるのでしょう」と聞くと、即座に返ってきた答えは、「ここにあるのは、オーナーがいいと思ったも

こうした人々は、まさに「ライフスタイルを人生のプロジェクトとし、自分たちの個性 (individuality) とスタイルのセンスをモノの集合体の特定性 (particularity) の中に展示する」 「消費文化の新しいヒーローたち」 (Featherstone 1987: 59) を体現しているようにみえる。現代の消費文化を論じる批評家たちは、個性、自己表現、ライフスタイル、選択といった概念がいずれもポストモダン社会の消費者像を理解するうえで不可欠のものであると指摘してきた (Featherstone 1987, Winship 1983 ほか)。そして本稿で問題とする文脈でいえば、現代日本における「アジアの手仕事」の消費者たちは、雑誌記事や売り手を通じて伝えられる商品にまつわる断片的情報を頼りに、実際には会うことのない作り手とのつながりを感じ、その人々の手仕事の成果を自らのライフスタイルに取り込むことで個性=「私らしさ」を表現しようとする。さらにその個性の完璧なる表現は、消費者自身の卓越した審美眼（それ自体が文化的構築であるが）を通じてこそ可能になるのである。

ただ、雑誌のページを埋めている室内の写真から奇妙なほど抜け落ちているのは、子ども、夫といった身近な他者の存在である。ほとんどの写真が人物抜きで写されているばかりでなく、所有者が既婚者である場合でも、家族生活の痕跡が見受けられない。インテリア誌としては必ずしも珍しくないプレゼントーションのあり方なのかもしれないが、アジアンティストの特徴として繰り返し言及されるのが「(アジアの手仕事は) 売るためではなく、自分や一族の必然から作られた道具ですよね。労を惜しまず丹精した想いが伝わります」 (『クロワッサン』1998年1月10日号)、「家族のために手間ひまかけて作った」 (別冊太陽『アジア・アフリカの古布』2000年)、「夜なべで針を動かした、家族への優しい思いやり」 (『ミセスリビング』10号、2000年) といったように「家族愛」やそこから派生する「ぬくもり」であることを考えると、いささか違和感を抱かざるを得ない⁸。

同時に注目すべきは、個性の表現の場とされる「家」が、実はジェンダー化された空間であるという点である。明治期から昭和期にかけての住まいの変遷と家族のあり方の相互作用を分析してきた西川祐子が指摘するように、かつての家において、家長である男性の視線は家のすみずみにまで行き届いていた (西川 1998: 338)。家具の配置、調度の一つ一つにいたるまで、家長自身の嗜好が反映されていたことは、柳宗悦らの民藝運動によって生み出された器などの道具類が都市の消費文化に受け入れられた昭和初期に、支持者の大半が男性であったことからもわかる。これに対し、いわゆる「nLDK」設計、西川のいう「リビングのある家」が住まいの主流となっ

の、彼女が好きなものだけなんです」というものだった (2001年3月27日)。

⁸ イギリスなど欧米のインテリア雑誌では、夫婦や子どもたちの生活の様子がそのまま写真で紹介されるケースも少なくない。Brian Moeranは、『家庭画報』の写真ページを分析する中で、「女性が一人でいるか、あるいは彼女自身が空っぽの部屋を眺めている」シーンが多く、女性が「家庭 (home) の中で孤独な」存在として描かれていると指摘する (Moeran 1995: 137)。

てからは、多くの場合家の購入者であるはずの夫がもっとも滞在時間が少なく、全体を見通すどころか自分のスペースも持たない存在となっている（西川 1998：363）。そういう状況が確立しつつあった1980年代には、家が「女性化」し、「女の家」となっていくという指摘が男性建築家から上がるようになったという（西川 2004：12）。ここでいう女性化とは、室内装飾が女性好みの「かわいい」もので埋め尽くされていく様子を指している。テレビドラマや小説などでも、夫婦関係を暗示するような形で、住まいの装飾が妻の趣味一辺倒に塗り替えられていくプロセスが描かれたりもする⁹。

すでに述べたように、アジアンティエストは一時こそブーム化したもの、今ではインテリアの一ティエストとして定着しており、たとえばメルヘンティエスト、カントリーティエスト、などといったほかのタイプの嗜好を駆逐したわけではない。また、アジアンティエストを何らかの形で受け入れた人々は女性に限らない。ただ、ピーク時にはかなりの広がりを見せていたとはいえ、本稿で参照したような「アジアの手仕事」にかかる記事の大部分は女性を読者ターゲットとした雑誌に登場していたし、アジア産の布や雑貨類を展示即売するギャラリーやデパートの特別展などの来場者は、筆者が観察したものについては圧倒的多数が女性であった¹⁰。

つまり、インテリアを通じて自分らしさを表現することを希求する日本人女性たちのうち、一定数がとくにこだわりを持つのが自分の生活世界には属さない、いわば「他者」の手仕事であり、現実の家族の存在感が希薄な空間において、その手仕事の本来の用途やそれにこめられた家族愛に思いをはせつつ、物語を作り出しているという構図が浮かび上がってくる。

では、郷愁を誘い、共感を呼ぶのがなぜ「アジアの」手仕事なのだろうか。それはただ単に、ヨーロッパ諸国で先行したアジア・ブームを一步遅れてなぞったにすぎないのでしょうか。

⁹ たとえば山本文緒の「土下座」という小説には次のようなくだりがある。「妻は会社を辞めてから、まず部屋中の模様替えを始めた。自分で作ったらしい巨大なパッチワークのカバーがソファーにかけられ、ドライフラワーやキャラクターのぬいぐるみが部屋に飾られた。ぼくの髭剃りやミステリーの本は見えないところにしまわれた。ヤクザ映画のビデオと張ってあった巨乳アイドルのポスターは捨てられてしまった。(中略) もしほくが別れたいなどと口にしたら、きっとこのマンションなどは慰謝料として取られてしまうだろう。いや。今でも既に、僕が買ったはずの僕の部屋は妻の趣味で飾られている。もうこの部屋は妻のものだった。大きな無力感が僕を襲った」(山本文緒『紙婚式』徳間書店、1998年)。

¹⁰ 岡山高島屋「アジアのある暮らし展」、千里阪急「タイランドフェア」(2000年6月11日)、コットン古都夢(岡山)「染と織りフェア」(2000年6月10日、2001年6月17日)、大丸梅田店「風水土のしつらい展」(2001年6月11日)、真木テキスタイルスタジオ(東京)「イシスの更紗展」(2000年7月1日)、ギャラリーさとう(岡山)「滝澤久仁子アジアの衣展」(2001年4月14日)、サロン・ド・ヴァンホー(岡山)「京都のイシスがやってくる」(2001年7月20日)、丸善岡山店「イカットのある暮らし展」(2003年4月25日)、玉川タカシマヤ「アジアの手仕事展」(2004年4月25日)ほか。

5 エキゾティシズムとノスタルジア 「アジア」の両義性

家具選びのキーワードは「ニューヨーカーから見たオリエンタル」。少し目線をはずして「西洋から見た東洋」というイメージのものを楽天でチョイス。ひと味ちがうアジアンインテリアに近づけます(『楽天マガジン』2号、2001年9月)。

ヨーロッパに生まれた、どこか東洋趣味をうかがせる食器たちは、あらためて私たちに東洋の美意識を再認識させてくれるものです。漆をはじめとした「和」の素材は、全体を引き締めたりメリハリをつけたりと、そうした洋食器と相性がいいもの。「西洋から見た東洋」をイメージした洗練されたコーディネートに(『婦人画報』2000年6月号)。

オリエンタルという言葉に、何か他人行儀な響きも感じられます。それは西洋人から見た東方だという意味合いが強いからでしょうか。しかし、アジア(亜細亜)という言葉になると、いきなり安らぎを感じるのは、日本も含まれた、自分の住む場所だと本能が感じているからかもしれないですね(ベルメゾンカタログ『新／生活館コレクション』2001年春号)。

アジアの手仕事に触れるとき、かくも心が満たされるのはなぜだろう?目をつむれば、アジアの人々の暮らしが、風が、ふいに記憶の底から甦ってくるような懐かしさ。それは多分、わたしたち日本人の魂のルーツと関係がある。例えば文様は本来、その共同体に帰属するという印、民族の証だ。文化の根っこを視覚的に伝える記号である。アジアの雑貨に刻印されたその形に、潜在意識が反応する。そして、機械で大量生産されたものにはない、手作りのぬくもり、不揃いなゆえの温かみ。そこに込められた時間や祈り。それらを本能で感じるからなのだ。それは、遺伝子に刷り込まれた本能の声。アジアの雑貨は、だから癒しというよりは覚醒。アジアの一員としての日本人のアイデンティティに目覚める産声。西洋人が感じるオリエンタリズムとはまた別の帰属意識を、そして、母なる大地に帰っていくときのやすらぎを感じて、心満たされるからではないだろうか(『アジアン雑貨と暮らす』マガジンハウス、2000年)。

上に並べた引用文は、西洋、アジア、日本という三者関係にまつわるものである。ここからは西洋とアジアに向き合う日本の独特の位置づけが読み取れるのではないだろうか。

まず、初めの二つの引用の中で日本とアジアはひとくくりのものとしてとらえられているが、ここで日本をアジアに同化させるのは、アジア(ここではむしろ東洋だが)を他者として見る西洋のまなざしである。たとえば2番目の引用は「アジアンテイストの食卓」と題された記事の一部分である。この中ではリチャード・ジノリやウェッジウッドといったブランドの東洋趣味的モ

チーフをあしらった洋食器と日本製の漆製品、インドネシア製の籠のマットなどを組み合わせたテーブル・コーディネートが披露されている。テキストにあるように、オリエンタリスト的な西洋のまなざしを意識することで、日本を含むアジア全体をあえてエキゾティック化し、そこから新鮮な感覚を引き出そうとしているのである。

西洋と非西洋の間の文化横断的消費を論じた Classen と Howes は、非西洋世界を出自とする商品が西洋市場に流通する際に、その文化的差異ないし「他者性 (otherness)」が強調されるのは、商品のエキゾティックな性格が消費者に訴える力を持つと判断される場合に限られると指摘する。とくにフォークアートや手芸品などは、西洋の人々に備わった「異国的なるもの (exotica) への欲望」と「産業化以前の生活様式に対するノスタルジア」の両方を同時に充足してくれるものとみなされる (Classen & Howes 1996: 186)。さらに、このような西洋による「他者性」の消費のあり方が「他者」自身に一定の影響行使する結果として、他者の側は次の二種類の反応を示す可能性があるという。ひとつは衣服、家屋といった生活様式を近代化することにより自らを西洋に近づけ、脱エキゾティック化をめざす方向、もうひとつは逆に西洋が自己に対して抱いたエキゾティック・イメージを内面化し、自らを進んでエキゾティック化する方向である (Classen & Howes 1996: 187)。

こうしてみると、先の引用に示されるのは、西洋によるエキゾティックなアジアへのまなざしをまさに日本の消費者自身が内面化している構図といえないだろうか。これは、日本に先行してヨーロッパのインテリア業界を席巻したアジア・ブームの中核が東南アジアよりむしろ中国、韓国、日本などといった東アジアの製品への関心にあったことに由来しているとも考えられる¹¹。西洋という存在を意識する文脈でアジアというよりオリエンタルあるいは東洋という言い方がされるのも同じ理由からであろう¹²。

しかしながら、日本とアジアの一体性は西洋という他者からのまなざしによってのみもたらされるものではない。後半二つの引用では、日本の「アジアらしさ」がよりストレートに強調されている。つまり、日本がアジアの一部であるからこそ、私たち日本の消費者は当然のようにアジア産の雑貨、家具に魅せられる。アジアの手仕事が懐かしさを喚起するのは、地理的連続性や共有された「記憶」のなせる業だという主張である。ノスタルジアという言葉が雑誌記事に多用さ

¹¹ たとえば *Asian Style* というタイトルのインテリア本では次のような一節がある。「It feels like a ground swell, a huge, silent breaker: our shores are about to be swept by Asia—or, to be more precise, by the Far East」(De Bure 2000: 6)。

¹² この構図をより忠実に表現した例としては、2001年に創刊された中年女性向けの定期購読誌『和楽』がある。その創刊準備号で明示されているように、「(40代前半の女性たちの) ライフスタイルを昇華させた、新世代の和を目指す」というこの雑誌の「和」のコンセプトは、「ミニマリズムに通じるもので、ある意味では日本通の外国人が好む和に近いものかもしれません」と説明される (『和楽』創刊準備号 2001 年 7 月)。

れるキーワードのひとつであることはすでに指摘したが、その文脈で、日本とアジアの親近性に言及する例はほかにも多い。

すなわち、西洋のまなざしを受け入れ、エキゾティック化した日本（と日本が含まれるアジア）を消費の対象とする一方で、日本におけるアジアンティストの人気はヨーロッパのそれとは異なり、連続性や親近感に裏付けられたものとして受け止められる。次の文章も、これと同じ主張を展開している。

「同じアジアなのに現代日本が置き忘れてきてしまった何か…、それをアジアン雑貨は気づかせてくれる。この「覚醒」が、日本におけるアジアン雑貨ブームを、欧米のそれよりももっと深いものにしているのだと思う。そのことに一番敏感なのが、日本の女性たちではないだろうか」（『マガジンハウス mag letter』23号、2000年9月）。

だがこの文章に統いて言及されるのは、ベトナムの「雑貨ストリート」に並ぶ雑貨店やブティックで、「中国とフランス、この西洋と東洋の文化に翻弄されてきた国の、もっとも新しい誕生の息吹であるフレンチ・アジアン・スタイルに夢中になっている」日本人女性の姿である（同上）。

ベトナム産の雑貨には「洗練」「ミックス」といった形容が付されることが多いが、それは植民地統治の歴史を経て、ヨーロッパのセンスがうまく溶け込んでいたり、実際にフランス人デザイナーが製作にかかわっていたりするためであるらしい。このようにベトナムに関しては、より魅力的な商品を生み出すのに貢献したという肯定的なトーンでフランスによる植民地化の歴史が語られるが、ほかのアジア諸国について、日本がもっとも深く共有しているはずの歴史的過程が言及されることはない。言い換えると、日本とアジアの一体性の強調は、漠然とした過去への憧憬に支えられたものであり、それは西洋の消費者が非西洋世界に対して抱くとされる「前近代的生活スタイルへのノスタルジア」となんら変わりはないように見える。このことは、ともすればロマン化され、単純化された生産風景の描写のあり方にも見て取ることができる。

同時に、連続性・親和性がいかに述べられようとも、雑誌の見出しや本のタイトルに「和」と「アジアン」が並置され続けるように、日本はアジアなるものの外に自らを置き、後者をエキゾティシズムとノスタルジアの対象として差異化する。同じように伝統に根ざし、綿々と受け継がれてきた技の成果であっても、日本の「伝統的工芸品」とタイの職人による工芸品が同列に扱われることがないのもその証左のひとつである。タイ王室ご用達の精緻な工芸品も、所詮は「アジアン雑貨」としてくられてしまうのである。

このように、雑誌を中心とした活字メディアにおける「アジアの手仕事」の表象を検討することによって、日本にとっての「アジア」の両義性が改めて確認されたといえる。すなわち、「ア

ジアの手仕事」に向き合う日本の消費者は、一方ではアジアの一部としての日本を意識し、西洋という他者が向けるまなざしを内面化して自らをエキゾティック化 (exoticize) する。他方では、アジアを文化的他者と位置づけ、先進産業社会の消費者として、自らは西洋のまなざしと一体化することになる。ただいずれの場合も、日本とアジアの間の境界は常に意識されている。このことは、Howes と Classen の例に見られるような、西洋と非西洋の間にある境界だけを問題化した「文化横断的消費」論に対し、新たな視座を開くといえるだろう。

6 おわりに

近代日本のアジア地域に関する調査研究の背景となった認識をめぐって、山室信一は次のように述べている。

「近隣のアジアは敵対・拮抗する外部であるとともに、欧米に対しては内部世界として一体化を進めるべき地域となった。時に「アジアと日本」と対自化され、時に「アジアのなかの日本」と即自化されてきたのはそのためであり、それがまた実態とは別に「脱亜」や「アジアはひとつ」というスローガンが各々に皮膚感覚として納得された理由でもあった」(山室 2002:86)。

こうした意識のありように照らしても、本稿が導き出した結果は予想外のものではない。近年のアジア・ブームを背景に、人やモノの多面的な移動に裏打ちされた新たな枠組みの中で、「民俗や国家のアイデンティティではなく、むしろ「無国籍」とも見えるような大衆文化の越境的な広がりのなかに新しい息吹を見出すことができるかもしれない」(姜 2002:101) という期待とは裏腹に、少なくとも今回対象とした雑誌記事という表象空間に限っていえば、むしろおじみの構図が再現されているという印象が強い。移動するモノを媒介とした生産者と消費者のあらたな関係が構築されている、あるいはそうした方向性が明らかになっているとはいがたいのである。アジア地域から運び込まれる手仕事の成果を単なる商品として消費するばかりでなく、個々の商品の背景への関心、とくに作り手の生活を知りたいという欲求が表明されていながらも、それはほとんどの場合、高度にロマン化された生産風景の描写とそこに一方的に投影されるノスタルジアという感情を超えるものではないからだ。筆者がこの研究に先立って長年携わってきたバリ島の布生産地における生活状況の変化を見ても（中谷 2003）、雑誌記事のテキストに取材の成果として、あるいは消費者たちの憧憬の対象として描かれる産地の情景はあまりにも叙情的であり、現実との格差が大きい¹³。

¹³ 先進工業国市場に向けた手工芸品製作の現場に生じているさまざまな変化に注目した先行研究としては、Nash (1993)、Forshee (1998) なども参照。

しかし、アジア産の手工芸品の流通と消費には、繰り返し現地に足を運び、これらの品々を買付けてくる人々、産地の職人と協力して、自ら新しい手仕事を生み出している人々、「日本で流行ったらしい」という風評に刺激されて、自分たちの伝統が生み出した手仕事に新たな関心を持ち始めた産地の人々、などさまざまな人がさまざまな形でかかわっている。これらの人々へのインタビュー結果をもとに、文化の境界を越えた「手仕事」の消費が生産者、消費者双方にとって持つ意味をより多面的に考察することを今後の課題としたい。

引用文献

- Classen, C. and D. Howes 1996 “Epilogue”, in D. Howes ed., *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*, London : Routledge, pp178–194.
- De Bure, Gilles 2000 *Asian Style*, Paris : Flammarion.
- Feathersone, M. 1987 “Lifestyle and consumer culture”, *Theory, Culture and Society* 4 : 55–70.
- Forshee, J. 1998 “*Sumba asli* : Fashioning culture along expanded exchange circles”, *Indonesia and Malay World* 26 (75) : 106–123.
- Harvey, D. 1990 *The Condition of postmodernity*, Oxford : Blackwell.
- Hendrickson, C. 1996 “Selling Guatemala : Maya export products in US mail-order catalogues”, in D. Howes ed., *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*, London : Routledge, pp106–121.
- Hoskins, J. 1998 *Biographical objects*, New York : Routledge.
- Howes, D. ed., 1996 *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*, London : Routledge.
- 姜尚中 2002 「過ぎ去らない「アジア」の心象地理を超えて」青木保ほか編『アジア新世紀 幸福』岩波書店。
- Moeran, B. 1995 “Reading Japanese in Katei Gaho : The art of being an upperclass woman”, in L. Skov and B. Moeran eds., *Women, media and consumption in Japan*, Richmond : Curzon.
- 中谷文美 2003 『女の仕事』のエスノグラフィー——パリ島の布・儀礼・ジェンダー』世界思想社。
- Nash, J. ed. 1993 *Crafts in the world market : The impact of global exchange on Middle-American artisans*, State University of New York Press.
- 西川祐子 1998 『借家と持ち家の文学史』三省堂。
- 西川祐子 2004 『住まいと家族をめぐる物語』集英社新書。
- Sandee, H., R. K. Andadari and S. Sulandjari 2002 “Small firm development during good times and bad : The Jepara furniture industry”, a paper presented at Asian artisans and small scale producers in the global economy, a one-day workshop at IIAS, Amsterdam, 4 January 2002.
- Skov, L. 1995 “Environmentalism seen through Japanese women’s magazines”, in L. Skov and B. Moeran eds., *Women, media and consumption in Japan*, Richmond : Curzon.
- Winship, J. 1983 “‘Options— for the way you want to live now’, or a magazine for superwoman”, *Theory, Culture and Society* 1 (3) : 44–65.
- 山室信一 2002 「空間アジアをめぐる認識の拡張と変容」青木保ほか編『アジア新世紀 幸福』岩波書店。