

リッツァ、ジョージ

1999 『マクドナルド化する社会』東京：早稲田大学出版部。

2001 『マクドナルド化の世界』東京：早稲田大学出版部。

2005 『無のグローバル化——拡大する消費社会と「存在」の喪失——』東京：明石書店。

## 第9章 グローバル時代を生きる錦鯉

——日本文化の拡散と脱国籍化、現地化——

菅 豊

### 1節 はじめに

現在、世界の至る所で文化が資源化されている。文化は、ときに「商品」として、またときに政治的な「道具」=ソフト・パワー(Nye 2004)として利用されているのである。たとえば、アニメーションやマンガ、ファッション、ゲーム、音楽、映画、フィギュアに代表される日本のポピュラー文化は、近隣のアジア諸国のみならず世界各国に波及し、民間資本によって積極的に「商品」として移転されている。また、日本政府は、知的財産戦略本部を設置し、知的財産推進計画を策定することにより、その文化のコンテンツを、国際的な競争力をもち将来性も期待できる「商品」として位置づけ、また、ソフト・ナショナリズムに基づいた政治的な「道具」として活用する動きを活発化させた。それは日本文化を戦略的な資源と見なして海外へ輸出し、経済的利益を上げようとする戦略である。またそれは、日本という国家への「親しみ」を醸成し、「情報化・グローバル化が進む21世紀において、我が国が豊かな国であり続け、諸外国から信頼されるための国家戦略」(知的財産推進計画 2006)でもある。そして、種々の文化輸出の結果、現在、日本の様々な文化が「クール・ジャパン」と表現されて、海外に受け容れられるという状況も生まれている。同様の戦略は、韓国政府が支援する韓流映画や、中国政府が支援する国家ネットゲーム、アニメーション、マンガ産業発展基地構想などに見られるように、世界の至る所で模索されているのである。

このようなグローバル化時代を背景とした文化拡散、および文化輸出に関しては、すでに人文・社会科学の諸分野で、膨大な論究が蓄積されてきた。膨大なその研究のすべてを網羅して語ることなど不可能なほど、それに関する研究は多岐にわたる研究分野と対象におよんでいるが、あえてその一例を

挙げるとすれば、文化帝国主義に関する議論などはその典型といえよう。アメリカの社会学者・ジョージ・リッツァー(George Ritzer)は、徹底したマニュアル運用で合理性を追求し、アメリカの象徴的な食文化—ファストフード・マクドナルド—を世界に拡散させた現象を「マクドナルド化(McDonaldization)」と表現した。そして、彼は、その文化輸出の状況を、政治・経済の力学の上で優位な文化が、画一的に世界を支配する文化帝国主義の文脈から否定的に扱った(Ritzer 1993)。一方で、そのような文化帝国主義的な視点ではなく、脱国籍性(transnationalism)や現地化(localization)に着目し、地域の主体的な反応と、マクドナルド化という「標準」自体の変化によって生成される「第三の文化(third cultures)」という文化状況を把握する動きも見られる(Watson(ed.)1997)。

このようにグローバル化時代を背景とした文化の拡散の問題が、文化研究の種々の分野で検討されるなか、日本を対象としても、その問題は積極的に取り組まれるようになってきている。たとえば、カルチュラル・スタディーズの分野では、日本のポップ・カルチャーがアジア地域に浸透し、「アジア」という創造空間を喚起し、その地域を包摂しながら主導権を握ろうとする日本の意欲が考究されている(岩渕 2001)。また、文化人類学でも、日本のヒップ・ホップ(Condry 2006)や寿司(Bestor 2003)の文化グローバリゼーションと脱国籍化の状況が検討されている。

本論で取り扱う「錦鯉文化」も、現在、そのような文化のグローバリゼーションと脱国籍化という状況に置かれた文化である。日本原産の鑑賞魚・錦鯉は、日本各地の泉水で、その風雅な姿をみかけることができる。たとえば金沢の兼六園や岡山の後楽園、高松の栗林公園などの大名庭園、また、江戸の豪商・紀伊國屋文左衛門の屋敷跡で明治に岩崎弥太郎によって改修された東京の清澄庭園、さらに伊勢神宮や明治神宮の神苑の池などでは、煌びやかな錦鯉が悠々と泳いでいる。それは「泳ぐ宝石」、「泳ぐ芸術品」、「生きた錦絵」とも称され、日本の庭の池には欠かすことのできないアイテムとなり、日本を喚起させる風合い、色合いを醸し出している。

日本を表象するこの錦鯉は、新潟県の僻陬の山村で、食料生産を目的とする生業—水田養魚—から生まれた。それは、百数十年のうちに一地方から日

本全国に広まり、日本の「国魚」と称されるまでになった。そして、それは現在では大半が海外向けに輸出される「輸出品」となっている。日本の一地方に生まれた鯉の「生業」は、いまや鯉を地球規模で拡散することを目的とした「生産」へと変貌を遂げているのである。それは、錦鯉生産者、錦鯉流通業者、錦鯉愛好家など錦鯉に直接関わる人びとの努力のみならず、政官民あげた錦鯉プロモートによって達成されたものである。その結果、商品としての錦鯉に付随していた文化は、世界中に広まり、いまでは各国で脱国籍化し、現地化しつつある。本論は、日本の一地方の「民俗文化」から、一国の「伝統文化」へと昇華した錦鯉文化が海外へ移転されて、各地の社会的文脈において脱国籍化・現地化する文化現象について考察することを目的とする。

## 2 節 錦鯉の世界的拡散の起点—生業から生産への転換—

錦鯉は、新潟県中越地方の山間部で誕生した。そこは現在の小千谷市の東部・東山地区から長岡市山古志、川口町の一部に跨る地域で、かつて二十村郷にじゅうむらごうと称された。二十村郷は豪雪地帯であり、冬期には雪に埋もれ、ときには麓の平野部との連絡が途絶することも少なくなかった。二十村郷の人びとは、

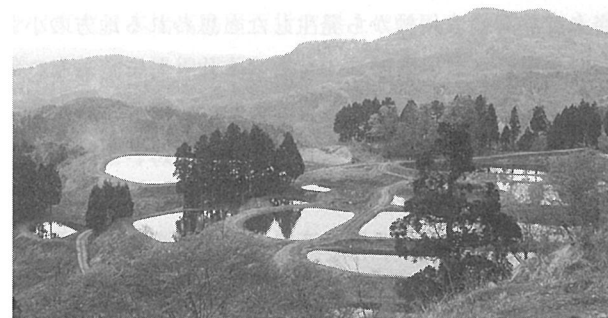


写真1 錦鯉を生産する野池。かつてこれらの池は棚田であった。

階段状に幾重にも棚田を作り上げ、そこで食料としての真鯉の水田養鯉を行っていた。この水田養鯉は、この地において第二次世界大戦後もしばらく継続されていた。

「山古志の棚田群の中に灌漑用のため池が点在している。人々はこのため池の中に食用の真鯉を飼っていた。池の中には種鯉と雌の鯉を入れおいたというから、計画的な養殖であったことがわかる。また田植えが終わってから稚魚を放しておく、秋の刈り入れが終わるころには適当な大きさに育ち、接客用や冬の間のご馳走になった。」(山古志村写真集制作委員会 2007:78)

このような人びとの生活を支える、自給的で小さな生業活動のなかから、世界に冠たる錦鯉産業は生まれたのである。黒色の鯉のなかから、突然変異で色のついた美しい鯉が生まれた。その錦鯉の始まりに関して、錦鯉愛好家や生産者たちは、いまから200年ほど前の文化・文政期(1804~1830年)と考えているが、確たる文献的証拠はない。現時点で確認される錦鯉関係の実証的な一次史料は、明治初頭のものである(山古志村史編集委員会 1985:345)。ただし、その時点では、当時の非・食用鯉は未だ「錦鯉」とは呼ばれず、「色鯉」と称され、また「変鯉」「模様鯉」などとも呼ばれていた。当時の色鯉は、いまの錦鯉とは大きくかけ離れた素朴なものであり、種類も限られていた。魚類学的にはただ一種の魚類が、色鯉として作り出されて以降、徐々に多様化し細分化され、いまでは錦鯉の種類は色彩や紋様、斑紋などで80種以上に分類されている。食用鯉から発生したと思われる地方の小さな文化は、その後、徐々に産業化され、この地の特有の文化として定着し、そして、その文化は日本国内に拡散していった。

その拡散の一大画期となったのが、1914年(大正3)、上野公園で開催された東京大正博覧会への越後の「変鯉」の出品である。それは、経済的に窮乏しているこの地域の山村経済を助けるため、色鯉の名を世間に広めようという目論見で出品された(片岡 1989:67-68)。東京大正博覧会では、越後の「変鯉」は銀牌の褒賞の榮に浴したばかりか、そこに行啓した皇太子裕仁親王(後の昭和天皇)に殊の外気に入られたと語られる。それに感激した二十村

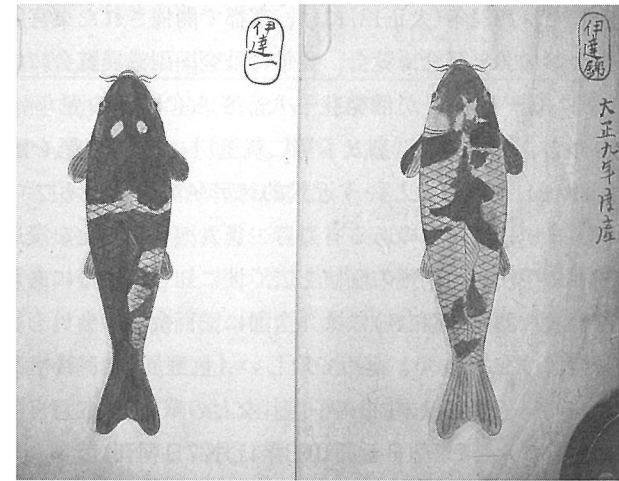


写真2 大正時代の色鯉の絵柄(小千谷市浦川養鯉場所蔵)

郷の出品者たちは、宮中への献納を申し出て、その願いは成就されたという(片岡 1989:68)。この出品を契機に、越後の「変鯉」=色鯉は、新潟以外の人びとの耳目を集め、全国にその販路を広げていくこととなる。翌秋には、この評判を聞きつけた金魚商が京都から来訪するなど、この博覧会出品の事績は色鯉、変鯉が全国に移出される端緒となった。

当時、色鯉や模様鯉、変鯉などと様々な呼び名がなされていたカラフルな鯉は、大正時代に「大正三色」という品種が作出された時点で、新潟県の阿部圭水産主任官によって「錦鯉」と命名された(片岡 1989:4)。この呼称に、新潟の出身で東京日本橋高島屋百貨店屋上において観賞魚店を営む井上菊雄が飛びつき、高島屋錦鯉部と名乗って観賞用鯉を錦鯉として大々的に宣伝販売したという。しかし、その名はすぐには定着せず、しばらくは同じ観賞魚に対して複数の呼称が併存した。現在、私たちが普段に耳にする錦鯉という名前は、それが定着して、まだ60年ほどの歳月しか経っていない。その定着は、錦鯉が日本全国に拡大、遍在化していく過程で並行して執り行われたのであり、それにより錦鯉ブランドの全国的な統一がなされたのである。

1918年(大正7)にアメリカからニジマスが寄贈され、その返礼に農商務省が錦鯉をウッドロウ・ウィルソン大統領に贈ったところ、たいへん珍重がら

れたという。また、1924年(大正13)には、京都で開催された東宮殿下御成婚奉祝万国博覧会参加50年記念博覧会、翌年には全国副業展覧会に出品され、錦鯉の国内プロモーションが活発化した。さらに、その翌年には、虫亀(現・長岡市)から、「摂政殿下(皇太子裕仁親王)」に錦鯉5尾を献上したという(片岡 1989:24)。博覧会という近代的メディアに載せるプロモートの手法とともに、まずは購買力のある有力者・貴人へその文化を浸透させるというプロモートの手法も、錦鯉の価値を広く世に知らしめるにあたり功を奏したに違いない。1933年(昭和8)には「全国に三百余名の会員を有するといふ大日本愛鯉クラブによって、極めて珍しい『色鯉展』」が新宿伊勢丹屋上で開催されている。そこには、「相馬子爵」などの華族、「久邇宮家」などの皇族の鯉が並べられた(東京朝日新聞1933年11月27日朝刊)。

昭和の初頭にもなると、「京都を主とし、大阪、岐阜、金沢、富山、山形、長野地方に販出され…東京には当歳魚より一尺二、三寸位迄のもの多数出荷され…亦愛知、秋田、福島などの諸県にも販出される。尚販路拡張の為め米国輸出が試みられてゐる」(新潟県農会 1931:118)というように、国内の販路が拡大し、さらに海外への販路までも模索されるようになる。また、錦鯉をウィルソン大統領が珍重し、東宮殿下御成婚奉祝万国博覧会参加50年記念博覧会でアメリカ大使館から賞賛を得たことにより、錦鯉は国外の博覧会—1939年のGolden Gate International Exposition—にまで出品されるようになる。それは、戦雲暗く立ちこめるなか、日米の貿易の交流、外貨獲得を目論むものでもあった。当時の新聞には、以下のように記されている。

サンフランシスコ  
「桑」港 万博へ錦鯉

開館早々人気を呼んでいる桑港万博日本館に更に我が国特産の“錦鯉”を送り錦上花を添ることとなった。(一月：引用者注)二十一日午後三時横浜出帆の東星丸で太平洋を渡る三百尾の錦鯉(価格六千円)は産地の本場新潟県古志郡養鯉組合連合会と日本橋高島屋錦鯉部が出品する一尺以上の見事なものの揃ひ大正七年農林省が米国から贈られた鱒の返礼にこの錦鯉をウィルソン大統領に贈つて大変珍重がられた由緒に鑑み、この際錦鯉によって日米の貿易親善を計らうと言ふのである」(東京朝日新聞1939年2月2日夕刊)。

「外貨獲得の美しきスター①錦鯉

吾輩は錦鯉である。生国は越後小千谷の畔。三百年の正しき家系を伝えて“泥水呑んでも鯉は鯉”の代表だ。吾輩天成の麗質、錦繡の如き肌を有し金鱗、銀鱗、紅白と美しき眷属限り無し。一尾二、三百円。容色麗しきものは七百円位で各地に売られ観賞用に羽振りを利かせている。

吾輩を「鯉の銀座娘」と言つた人がある。吾輩決してあんな不生産的な代物では無い。此頃は満洲国の需要にまで応じて雄飛と親善の実をあげているのだ。農村の副業としてもいい。今七百貫からの注文が殺到し一族をあげても足らず“魚的資源”不足に困る。大いに増産して来年は千貫以上に一門を揚げたい。

吾輩の一族がアメリカ進出をした。二月に二百五十尾がニューヨーク万博に進出し販路を拡張したものだ。吾輩にも近く出動命令が来るらしい。外貨獲得のためなら「水漬く屍」も何かあらう」(東京朝日新聞1940年6月16日夕刊)。

第一の記事に登場する日本橋高島屋錦鯉部とは、先に紹介した錦鯉という名称を使って最初に宣伝販売した井上菊雄が経営する観賞魚店である。彼は1936年には、錦鯉を当時の満州にまで紹介するなど、世界的な錦鯉プロモートを試みた。そのような流通業者と錦鯉生産者のプロモーションの結果、昭和初頭には当歳魚が年3万尾ほど輸出されるようになったという。しかし、結局、第二次世界大戦へと日本が突入することにより、錦鯉の輸出は停止されることとなり、錦鯉の世界拡散のみならず、国内生産も滞った(片岡 1989:52)。

### 3節 錦鯉の世界への飛躍

第二次世界大戦後、日本が復興するにつれて錦鯉産業、そして錦鯉文化もともに発展し、広く世界へと羽ばたくことを再度目指すようになる。1947年(昭和22)、戦後の経済復興のため錦鯉の海外輸出を目的とする新潟県色鯉養

錦組合が結成された。その際、海外輸出のための英語名を何にするかで苦慮している。そのとき組合の指導にあっていた新潟県水産主任官・天野政之は、海外事情に詳しい淡水区水産研究所長・黒沼勝造へ相談し Fancy Carp (観賞鯉)と命名した(片岡 1989:5)。ただし、この名称は、現在ではまったく用いられていない。むしろ、至極簡単に Koi という表現だけで、世界に通用するまでになっており、それは、もはや翻訳の必要もない言葉として世界中で使用されるまでに至った。そのように Koi が世界各国に根付いたのは、錦鯉の積極的な海外輸出がなされたためである。

ただ、当初の海外進出は、それほど容易ではなかった。1947年(明治32)にできた新潟県金魚養殖組合はハワイに輸出したが長くは続かず、その後、カナダ、ブラジル、フィリピン、パキスタンなどへの移出が試みられたが結局実績は上がらなかった。その不振は、輸送の困難さからくるものであった。ところが、現在主流となっているビニール袋に酸素を充填する輸送法が開発されると、遠方への輸送が可能となり、1960年頃にはハワイやアメリカ本土への当歳魚の輸出実績をもつに至った(片岡 1989:53)。

この錦鯉の世界への拡散期に、最初の錦鯉文化の受容者として重要な役割を果たしたのが、日本からの移民である。日本原産の観賞魚＝錦鯉は、ハワイの日本移民などによって真っ先に受け容れている。ハワイでは、早くも1959年(昭和34)に、日系人を中心に、現在のハワイ金魚・鯉協会(HGCA: Hawaii Goldfish and Carp Association)が結成された。当初、それは金魚を中心とする愛好クラブであったが、1961年(昭和36)に錦鯉も加えられ、前田ジョセフという日系人を会長に60名ほどの会員を擁し、品評会などを開催した。その品評会には日本の錦鯉業者や愛好家団体メンバーが審査員として参加している(黒木 1974:202)。日本においては、ハワイから遅れて1962年(昭和37)に、本格的な錦鯉愛好家団体の嚆矢といえる大分愛鱗会が結成された。そして、それはのちに全世界的な組織として発展する。

1964年(昭和39)、海外輸出がとくに活発化するなか、大分愛鱗会がハワイ金魚・鯉協会と姉妹クラブを締結し、翌年には大分愛鱗会が西日本愛鱗会に発展し、1968年(昭和43)には、その西日本愛鱗会が全日本愛鱗会へと発展を遂げ(小西 1997:79-95)、それは現在、世界最大の錦鯉愛好家団体として君



写真3 日系人ハーバート・タカミ・ハヤシを創業者とする米国ハワイ・Pagoda Hotelには、錦鯉を中心とする日本庭園が設えられている。



写真4 2011年にハワイ・ワイキキ水族館で開催された錦鯉品評会アロハ・コイ・ショーの授賞式。多くの日系人愛好家が入賞した。

臨している。

1969年(昭和44)には、東日本の錦鯉生産業者が中心となって、全日本錦鯉振興会が誕生し第一回全日本総合錦鯉品評会が開催されるが、そこで錦鯉は「国魚」という尊称を与えられた。その命名にあたっては、錦鯉生産業者と

ともに、その生産地・新潟を地盤とする田中角栄などの政治家も関与していたのである<sup>1)</sup>。

1970年(昭和45)の日本万国博覧会(通称・大阪万博)会場には、政府出展施設として、日本の造園技術の粋を集めた日本庭園が併設されたが、そこには「国魚」と称せられる錦鯉が、新潟、大阪、広島 of 業者から出品され、和の美を表現するアイテムとして和風庭園のなかに配置された。この時期、日本国風の文化象徴となった錦鯉は、経済と文化という両方の局面から世界に輸出され、広まっていく。それは日本と他国の友好の使者として日本文化を醸し出す贈答品となった。たとえば、1965年(昭和40)には、広島市が姉妹都市であるハワイ・ホノルルに錦鯉を寄贈、さらに1972年(昭和47)には、ソ連・ボルゴグラード市と姉妹友好を提携した際に、錦鯉を贈呈している(<http://www.hiroshima-ic.or.jp/abroad/yuukouteikeijyoukyou.pdf> accessed on 2007.9.25)。贈る方は、日本の伝統工芸品や美術品を贈るのと同じ感覚でそれを利用していただのであろう。

また、全国拡大した錦鯉愛好家たちの組織は、その拡大を日本に留めておくことはできず、さらに世界展開を目指すようになる。早くも1973年(昭和48)には、全日本愛鱗会が、初めて海外支部(アメリカ・南カリフォルニア支部)を設立。以後、海外支部を増加させるとともに、会誌である『鱗光』の英語版などを発行して、その普及に努めている。全日本愛鱗会は、現在では世界の錦鯉愛好家から ZNA(Zen Nippon Airinkai)の名で親しまれ、全世界に34支部を置き、17カ国に友好団体を保持するまでになっている。

また、このような日本の愛好家団体の世界的な拡大と並行して、海外のそれぞれの地域で愛好家団体が組織され、それぞれの国に錦鯉を定着させる活動が始められている。たとえば、アメリカでは1976年(昭和51)に、日系人のエド・フジモト(Ed Fujimoto)が“KOI USA”という錦鯉専門雑誌をカリフォルニアで刊行し、また、アメリカ錦鯉クラブ連合(AKCA: Associated Koi Clubs of America)を設立して、アメリカの地域的な錦鯉クラブの統合を図った。現在、このクラブ連合には、アメリカやカナダなどの104の錦鯉クラブが加盟し、年間32以上のクラブで錦鯉品評会が開催されている。

また、フジモトは、北西太平洋錦鯉協会(PNKCA: Pacific Northwest Koi

Clubs Association)を設立し初代会長に就任するとともに、カリフォルニア地域で生まれた多くの錦鯉愛好家団体の共同設立者となっている。さらに、1980年(昭和55)にワシントン州に移住後も、錦鯉趣味の普及に努め、オリンピック錦鯉・金魚・水生植物庭園クラブ(Olympic Koi, Goldfish & Water Garden Club)やプージェットサウンド錦鯉クラブ(Puget Sound Koi Club)などの小クラブの設立にも関わっている。

一方、目を南米に転じてみると、ブラジル・サンパウロでは、1978年(昭和53)に、同じく日系のテルオ・ワカバヤシ(若林輝男)、ヒサカズ・オノエ(尾上久一)らを中心にブラジル錦鯉愛好会(ABN: Associação Brasileira de Nishikigoi)が設立され、さらにそれは日本の団体である全日本愛鱗会のブラジル支部と認定された。この組織はサンパウロ市イビラプエラ公園に日本人移民が寄贈した日本館において1980年から品評会を開催するとともに、その池に錦鯉を放ち、いまでもその錦鯉は地元の人びとの人気を博している(田中慎二 2007)。

このように錦鯉文化の拡散には、自らの出自に連なる日本文化に愛着をもち、それを懐旧する日系人が果たした役割が大きい。錦鯉は日本の伝統文化イメージを具備しているため、遠い異国の地に移住したマイノリティたちが、「われわれ」を括り出し、エスニック・アイデンティティを強化する上で有効な文化要素として活用された。しかし、ここで強調しておかなければならないのは、移民たちが自らその文化を母国から携え、新天地に持ち込んだのではないということ。

実は、錦鯉を飼い始めた日系人やその親たちが、日本に住んでいた頃には、まだ日本を代表する国魚としての錦鯉は世の中に存在していなかった、あるいは広まっていなかったのである。それは、移住の後に日本で国魚化され、日本文化を代表するひとつの表象物となった。そして、それは世界各地へ拡散した結果、すでに移住していた日系移民たちに受容され、日系移民の自らの故郷文化として吸収されたのである。それは、一地方の食用魚のなかから生まれた突然変異の魚が、産業化の過程で国魚化し、さらに日本イメージがデフォルメされた錦鯉の遍歴のなかで生じた文化現象といえる。

一方、そのような日本イメージといった文化的脈絡とは無縁の現地の人び

と一非日系—による、積極的な錦鯉受容も同時に執り行われた。たとえば、イギリスでは、早くも1970年(昭和45)には、現地の愛好家を中心にイギリス錦鯉飼育者協会(BKKS: British Koi Keepers' Society)が組織され、また、1974年には、中部錦鯉協会(MKA: Midland Koi Association)が設立された。イギリス錦鯉飼育者協会は、非日系の錦鯉愛好家団体としては、先駆的かつ世界最大規模の団体で、一時、5,000人以上の会員を有するまでに発展した。そのような独自の愛好家の組織化がなされたイギリスには、遅れて1979年(昭和54)に全日本愛鱗会が進出している<sup>2)</sup>。

このような錦鯉の拡散の結果、錦鯉を生産・販売する業者団体の全日本錦鯉振興会会員は、現在16カ国にまで広がり、錦鯉の輸出相手国は40カ国を越え、それは着実に世界に販路を広げている。そして、現在、日本の錦鯉の生産の大半は海外向けとなる状況にある。まさに、錦鯉文化のグローバルバージョンが、進行しているのである。

#### 4 節 ヨーロッパにおける錦鯉文化の現地化

現在、錦鯉は世界に拡散するなかで、日本文化のエッセンスとして意識され、受容されている。しかし、それは、原産地の日本にいたときと同じ姿で、忠実に受け容れられているわけではない。その日本イメージは、ときに忠実に表現されようとするが、ときにデフォルメされ、キッチュな文化として無意識に改変され現地化しているのである。また、錦鯉に付随して、それぞれの地域で現地の文化と融合しながら、新しい錦鯉文化が創造されている。そのありようはヨーロッパとアジアでは明らかに異なっている。

ヨーロッパでは、イギリス以外に、オランダやドイツ、ベルギー、ノルウェー、デンマークなどで主として愛好されている。そのうちオランダで毎年8月に開催されている、オランダ錦鯉協会(NVN: Nishikigoi Vereniging Nederland)主催の品評会・オランダ・コイ・ショー(1993より開始)は、2万人もの来場者を誇る世界最大の錦鯉イベントになっている。

日本も同様ではあるが、ヨーロッパでも錦鯉の飼育者は大きく二つに分けることができる。一つが、錦鯉そのものを愛好し、その飼育、そして仕上が

りを主として愉しむ人たちである。もう一つは、錦鯉も愛好するけれども、それを飼育する池や庭自体を趣味とする人たちである。あくまで相対的ではあるが、前者が錦鯉の購入に対して、多額のコストを投じる傾向があり、後者は、錦鯉を庭の付随的なアイテムと見なし、その質はあまり問題にしないで、値頃な中羽(二流品)の鯉で満足する傾向がある。また前者は、愛好家団体の運営に積極的に関与し、品評会での成績に血眼となる傾向があるが、後者は、愛好家団体に加入し品評会にも出品するものの、どちらかというとその結果には冷静で、むしろ池や庭に趣向を凝らし、ガーデニングの一部として錦鯉を愛でる傾向があるのである。

欧米において、錦鯉はガーデニング文化と密接に関わっている。ヨーロッパには、19世紀のジャポニズム(日本趣味)の影響下で日本庭園が広まったが、そのような日本の風趣への関心は、現在でも細々ながらも受け継がれている。当然、19世紀のジャポニズム時代には、錦鯉はまだ登場していなかったのであるが、そのような日本趣味が継承されるなか、錦鯉は新しい日本アイテムとして侵入したのである。逆に、錦鯉が新しいジャポニズムを、再喚起しているといっても良い。日本のマンガやアニメーション、ファッションなどの新しい日本文化が、「現代のジャポニズム」ともてはやされているが、それとは異なった文脈で、錦鯉自体が伝統日本文化—あるいは東洋文化—を介した「現代のジャポニズム」を再生成しているのである。

ヨーロッパ庭園でも、イタリア・ルネサンス期の庭園などでは、養魚池が配置され食用の魚が放たれており、博物趣味もあって庭園文化のなかに魚類が配置されることはあった。しかし、観賞魚を池に配置することは必ずしも一般的ではなく、錦鯉は庭園文化のアイテムとして、後年受容されたといえる<sup>3)</sup>。水槽で飼われる熱帯魚や金魚を始めとして、様々な観賞魚文化がヨーロッパに移入されているものの、庭園文化に忍び込んだのは、チョウザメとこの錦鯉のみである。現在、ヨーロッパの庭における観賞魚の主流は錦鯉といっても過言ではない。そして、ガーデニングを趣味とし、錦鯉を飼育する人びとの庭の数多くが、日本風にアレンジされている。もちろん、日本的雰囲気をもったくもたない様式の庭にも錦鯉はいないわけではないが、一般的には錦鯉の池の周りを日本「風」にする何らかの工夫が施されていることが

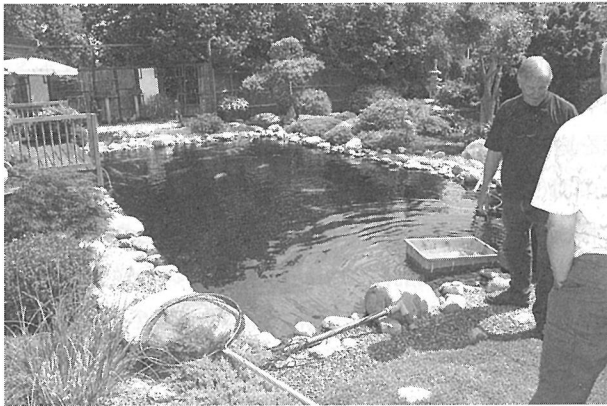


写真5 オランダの錦鯉愛好家の池。池の周りには日本を表象する鶴の置物や石灯籠が配置されている。

多い。

日本イメージを醸し出す典型的な工夫として、庭や池の畔に配置される石灯籠をあげることができる。金沢・兼六園のことじ微軫灯籠を摸したもの一忠実ではないが一や、五重塔を摸したと思われる石灯籠などは、まさにうってつけである。また、踏み石なども重要アイテムの一つで、それにはときに春夏秋冬などの漢字が彫られている。それは、あくまでディスプレイのためだけに用いられている点で、日本で一般的に見られる踏み石とは明らかに異なっている。その他にも、石でできた太鼓橋、紅色に塗られた欄干つきの太鼓橋、盆栽、鶴の置物、石仏なども、庭を日本「風」に仕立てる工夫である。

しかし、その庭は、全体的なプランとしては必ずしも日本庭園の様式を踏襲するものではない。リアリズムの観点からいうと、日本庭園を忠実に再現しようとしたものではないのである。あくまで錦鯉愛好家や、日本庭園愛好家、あるいは実際に庭造りを請け負ったガーデニング・ショップの施工者の、日本イメージによって表象された日本「風」庭園なのである。文化のオリジナルを見知る日本人からいわせると、そこにはどこかで見たようなものが並んではいるが、しかし、実際にはありえない意外な構成となっている。そこには、ヨーロッパ人の「日本」が表現されているのであって、必ずしも日本人にとっての真正性が必要とされていないし、このような真正性からの一定

の隔たりがあるものからこそ、むしろ日本が喚起されるともいえる。錦鯉も、そのような日本を喚起させるシンボリックなアイテムとして、受容されているのである。

庭園の背後の家屋が、西洋風の建築物であることと相俟って、日本人にとっては違和感を抱かされるキッチュな日本「風」空間ではあるが、錦鯉や庭のオーナーにとって、そこは日本らしさを十分に満喫できる空間なのである。そのような新しいジャポニズムのアイテムを提供する場、そして、体感する場として重要な役割を果たしているのが、錦鯉のディーラーの店舗や錦鯉品評会=コイ・ショー(Koi Show)である。錦鯉のディーラーは、ガーデニング・ショップを兼ねる、あるいはガーデニング・ショップが錦鯉販売に進出したものが多い。錦鯉が相当程度普及しているとはいえ、ヨーロッパにおいてそれはあくまで観賞魚趣味の一部でしかないため、錦鯉業者はかなり広い範囲に顧客を抱えることが必要である。オランダの業者は、ベルギーなどにも顧客をもっている。錦鯉ディーラーは、情報交換の場としてのパーティーを主催して、顧客の錦鯉愛好家たちをとりまとめ、顧客である愛好家のコミュニティを支えている。「専門家はだし」のより熱心な愛好家ともなると、愛好家団体の運営に関わり、さらに自ら仲間を集めて愛好家コミュニティを形成するので、そのようなディーラー主催の集まりには、あまり参加しないが、錦鯉ではなく「日本」文化をこよなく愛する人たちにとっては、ディーラー主催のコミュニティ程度が気楽に参加しやすい。

錦鯉ディーラーは、年に数度、日本へ錦鯉を買い付けに行くが、帰国後、そこで仕入れたもののなかから「優品」を、そういう場で提供するのである。熱心な愛好家は、自ら日本の錦鯉業者を相手として、直接に売買の関係をもつものもいるが、一般の愛好家は、現地ディーラーから錦鯉を購入するしかないので、リーズナブルかつ良質の錦鯉を手に入れるには長年つきあって信頼できるディーラーとの交流が重要な意味をもつ。ディーラーは、錦鯉飼育に関する一般的な専門知識をもっているので、必要機材の選択やメンテナンス、飼育上のテクニック、病気への対応など様々な面で助言し、かつ必要な物資を供給する役割を果たしている。彼らは、ときには自らの仕入れとは別に錦鯉ハンティング・ツアーを開催し、顧客を集めて日本の錦鯉主要産地で



ある新潟県や、岡山県、広島県、福岡県などを訪れることもある。それは、錦鯉以上に日本自体の最良となっている顧客にとっては、より興味深いパッケージ・ツアーであり、毎年参加するリピーターも少なくない。

錦鯉を販売するガーデニング・ショップは、先に述べたような、日本を喚起させるアイテムを販売する場所である。そこには一般的なガーデニング商品とともに、石灯籠などが所狭しと並べられている。店舗のディスプレイにも趣向が凝らしてあり、彼らが認識する日本「風」の空間が作られている。壁には自分たちで真似して書いたのであろう、けっして巧いとはいえない意味不明の漢字の手製額がかけられたり、竹やカエデなどエキゾチック・プランツが並べてある。そのエキゾチック・プランツ自体も商品である。

そこに来れば、錦鯉飼育に必要な商品はあらかた揃うのであり、飼育機材や餌などが錦鯉とともに販売されている。それら商品にもエキゾチックな、デザインが施されている。錦鯉の飼料や薬品は、日本大手メーカーの輸出品とともに、現地メーカーもすでに生産を行っている。日本メーカーの製品は、日本で販売されているものの直輸入が多いが、現地用にパッケージされた商品もある。それらには「富士山(フジヤマ Fujiyama. Fujisan ではない)」「赤富士」「冬富士」「富士川」「横綱」(日本動物薬品株式会社)など、これまでも全世界で日本イメージを喚起してきた、典型的な名称が付されているものもある。



写真6 ヨーロッパに輸出される錦鯉の飼料

る。「横綱」のパッケージには、錦鯉とともに葛飾北斎の「富嶽三十六景神奈川沖浪裏」の浮世絵と相撲取りの錦絵が描かれ、また「富士山」には世界的に著名で典型的な日本表象といえる富士山、そして桜の写真が錦鯉とともに付され、「Fujiyama」というローマ字ロゴとともに、「富士山」という漢字ロゴが付され、内容の説明も漢字と英語表記が併用されている。消費者は、その漢字の意味はわからなくとも漢字という媒体によって、よりエキゾチックな日本の雰囲気を感じることができるのである。

現在の日本人にとっては、かなりステレオタイプ化した日本のシンボル表現と受け止められるが、現在でもその表現は効果的なのであり、そのような表現化の過程で、錦鯉も同様のステレオタイプ化したシンボルの仲間入りを果たしているのである。それは、ヨーロッパの錦鯉愛好家たちに、「日本の伝統」である錦鯉の飼料として、よりふさわしいイメージを喚起する戦略といえる。この日本イメージを錦鯉関連商品の名前に付す戦略は、現地飼料メーカーでも取り組まれているが、その命名には、そのようなステレオタイプ化した表現の文脈から離れて、日本語の語感のみで、同様の日本イメージを喚起するものもある。

たとえば、オランダの飼料メーカー SIBO Technishe Groothandel 社は、英語名を Kusuri Products 社といい、そこで生産されている飼料名は「KUSURI(クスリ)」である。また、観賞魚商品メーカーとして35年の歴史をもつオランダの HS aqua 社(旧名: HS products 社)は、錦鯉関連の薬品を生産販売しているが、ミネラルやビタミンを含んだ錦鯉用サプリメントは、ローマ字で「CHIKARA(チカラ)」、錦鯉の皮膚と水の消毒薬は「OKIRU(オキル)」、皮膚の保護剤は「HOGOSHA(ホゴシャ)」と命名されている。サプリメントに「チカラ」、保護剤に「ホゴシャ」と命名することは、意味としてわからなくもないが、さすがに消毒薬に「オキル」という名称が付されているのは意味としては理解しがたい。この場合、意味というよりも、日本語の語感が重要なのであって、それによって単純に日本の雰囲気を醸し出すエキゾティシズムを生成しているだけなのである。

このような日本を想起させる商品たちは、同様に錦鯉の品評会=コイ・ショーでも見受けられる。コイ・ショーは、国レベル、地方レベル、さらに団

体レベルで種々行われるが、国レベルのショーともなると、鯉を出品する愛好家のみならず、錦鯉流通業者、そして、ガーデニング・ショップ、錦鯉の餌や機材の業者なども多数集まり、所狭しとブースを構える。そのなかには、先に述べたような日本「風」の商品が数多く並んでいる。また、さらに、そこには日本文化の文脈から理解できないような商品たちも登場している。それらは、中国や韓国など、日本とともに十把一絡げにイメージされる東洋、あるいは、どこことなく東洋「風」を醸し出すが、実際は「東洋」のどこにも存在しない無国籍商品であったりする。それらはまさにキッチュの極みである。

たとえば、日本の石灯籠の脇に「中山道」と書かれた石の道標がディスプレイされているのはいいとしても、さらにその側に、韓国のハングル文字と錦鯉の絵を彫り込んだ石板や、中国の兵馬俑のレプリカ粗雑であるが一が、庭を飾る置物として販売されている光景には驚かされる。さらに、ブースのなかには、錦鯉飼育とはまったく関係のない東洋の品々を並べる店もあり、そこでは中国の工芸品とともに、赤や青などの派手な生地に漢字を意味もなくちりばめた着物「風」の衣類や、茅や竹で作られた東洋の伝統建築「風」のミニチュア、東洋の古銭をモチーフにし漢字「風」に似せた偽の文



写真7 ベルギーのコイ・ショーの物品販売ブース。日本の石灯籠や道標に混じって、ハングルの石板や中国の兵馬俑のレプリカなどが混在している。

字を配列した壁掛けの額など、明らかに東洋をイメージした、しかし、東洋にも実在しない商品が売られているのである。そのような店の経営者の多くは、中国系であり、「東洋」人としてそのようなグッズを錦鯉の側で売る空間は、ヨーロッパの消費者にとっては違和感なく受け止められている。

それは、古くから欧米においてなされてきた文化表象の手法であり、本来多様な「東洋」を、同類と見なして千篇一律にまとめ上げるコラージュの手法であるが、一方で、そのような表象の対象となってきた「東洋」系の人びとが、その自らの文化と表象されステレオタイプ化した文化を、再度自ら客体化しているのである。共犯的に取りなされる一種のオリエンタリズムであるが、そのような改変され混然と扱われステレオタイプ化された東洋像というものは、いまだに商品価値をもっているものであり、錦鯉もそのような大局としてのオリエンタリズムに巻き込まれているのである。

このような日本—東洋という文脈において、ヨーロッパの錦鯉文化は現地化しているのであるが、一方で、そのような文脈では捉えられない異質の文化も、錦鯉文化の一部として生成されている。錦鯉は、Tシャツや帽子、傘などのデザインに用いられ、ワインのラベルにも描かれるようになった。さらに、錦鯉を描いたピンバッジ(ピンズ：pins)も製作されている。錦鯉のピンバッジは、毎年のコイ・ショーを記念して作られるものが多く、コイ・ショーで販売されている。錦鯉愛好家のなかには、錦鯉とともにそのピンバッジを熱心に収集する人も見られ、コレクターズ・アイテムとしても人気がある。もともと、ピンバッジは欧米で記念品や土産品とされ、また様々な団体や趣味サークルなどでも製作され、それを収集するコレクターが存在してきた。そして、現在では、錦鯉のピンバッジに特化した国際錦鯉ピンバッジクラブ(IKPC：International Koi Pin Club)という11カ国にまたがる国際団体までが、錦鯉の愛好家団体とは別に誕生しているのである<sup>4)</sup>。

## 5 節 アジアにおける錦鯉文化の現地化

近年、アジアの経済発展にともない、錦鯉はその地域への販路を拡大している。錦鯉の海外拡散期の初期には、日本と親密であり、日本文化の影響を



写真8 「中国錦鯉之郷」の称号授与の祝賀会

強く受けていた台湾の人びとにそれはまず受容された。その後、さらに拡大し、シンガポールやタイ、インドネシア、マレーシアなどの東南アジア諸国に加え、香港や中国などに広まっている。とくに経済的に裕福な華僑や華人などの中国系の人びとに積極的に受容されている。2008年からは、それらの国々の全日本愛鱗会会員を基盤として、アジア・カップ・コイ・ショーが持ち回りで開催されている。そのようなアジアの錦鯉文化発展のなかで、現在、急速に存在感を増している国が中国であり、近年、日本の錦鯉生産者の間で、ヨーロッパと比べても販路としての重要度は増している。

中国では、経済発展著しい広東省や上海市を中心に、愛好家が急増している。それらの地域では、愛好家のみならず、錦鯉の生産者も、地方政府の支援のもと着実にその数を増やしている。広東省の省都・広州周辺の順徳、中山、江門には大規模な錦鯉の生産池が作られており、とくに江門市は2009年に中国漁業協会から「中国錦鯉之郷(中国錦鯉のさと)」の称号を与えられ、官民あげて錦鯉生産基地として開発されている。

中国の錦鯉受容の形態は、明らかにヨーロッパでの受容の形態とは異なっている。当然、そこにジャポニズムやオリエンタリズムといった他者表象の影を読み取ることはできない。それは、第一に錦鯉という観賞魚の魅力による受容であり、ヨーロッパの熱心な錦鯉愛好家のもつ錦鯉飼育の動機付けと

大差はない。その趣味にのめり込む人には、香港や広東省の投資家や企業経営者が多く、多額の費用を投じて錦鯉を購入し、飼育環境を整えている。彼らにとっては、錦鯉そのものの価値が重要なのであり、一般的な観賞魚やペット、鑑賞植物、骨董・美術品収集などの趣味と大きな違いはないのである。ときに錦鯉は投資の対象ともなる点で、それらの趣味との連続性もっている。しかし、一方で、このような観賞魚そのものとしての受容とは異なる現地化の過程も、そこに読み取ることができる。その現地化は、ヨーロッパのような他者表象にともなう異文化受容ではなく、異文化の受容にともなう自己表象の出現といっても良いであろう。

もともと、中国においては「花鳥魚虫文化」と呼ばれる鑑賞動植物の文化が発達している。金魚はその代表例で、それもまた、錦鯉と同様にグローバルな拡散をしている。さらに、鯉に関しては、中国文化において観念的に特別な地位が与えられており、錦鯉の受容の背景にはそのような伝統的な鯉文化の素地があったことが大きい。

内水面魚類の利用が発達している中国において、鯉は食用魚として非常に馴染みが深いのが、それ以上に、文化的に重要な役割を担ってきた。それは吉祥=幸福の象徴として、伝統的な絵画や工芸、建築等の一般的なモチーフとして用いられてきた。中国では諧音といって、発音の類似性から意味転換を行う言語文化が発達しているが、魚はyuという発音で、「余(余る)」のyuと諧音であり、魚の図像や字句を転じて「余」、つまり富が有り余る幸福の状態を表現する。その魚を代表するのが鯉であり、芸術から年中行事・人生儀礼の供物に至る様々な局面で鯉が図像化される。また、鯉は日本でいう登竜門である「鯉魚跳龍門」の故事に基づき、出世の象徴とされ縁起の良い対象物とされてきた。つまり、中国には錦鯉を受け容れる文化的素地がもともと存在しているのである。

現在、中国の様々な場所で錦鯉の姿を見かける。しかし、その姿は、日本文化という外来文化の姿ではなく、中国の土着的な文化のなかに混入して、自文化の姿の一部になっているのである。たとえば、上海の行楽地として有名な豫園は、16世紀半ばに造営された江南庭園であるが、その庭園の池には、もともと放たれていた緋鯉(紅単色)や緋鮒、金魚に混じって、明らかに錦鯉

と判別できる模様の入った鯉が遊泳している。また、同じく上海・玉仏禅寺の覚群楼前の池にも、日本産の錦鯉が放たれている。緋鯉や緋鮒を池に放つこと自体は、中国の伝統庭園では珍しいことではないが、いまその園林文化の構成要素である観賞魚のなかに、カラフルな錦鯉が静かに浸透しつつあるのである。それを眺めるおおかたの人びとは何ら違和感を抱くこともなく、



写真9 北京駅の広告塔にデザインされた錦鯉

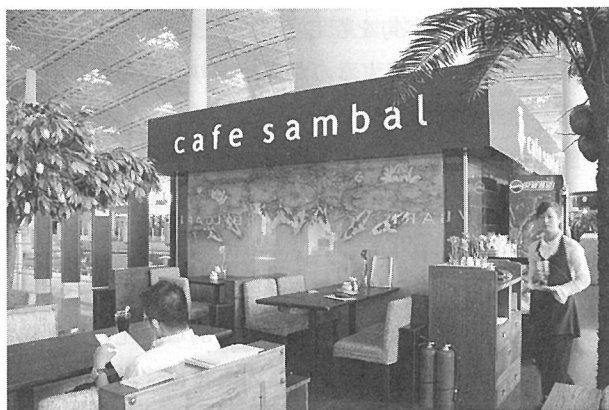


写真10 北京国際空港ターミナルの喫茶店のディスプレイ使われる錦鯉

外来文化の受容という意識すらない。伝統庭園の一アイテムとして、それは当然のものとして配置されている<sup>5)</sup>。

錦鯉は、そのような伝統的園林のなかに浸透しているだけではない。多くの人びとが集う公園や博物館、景勝地の庭、さらにレストランやホテルの池、そして、駅や空港などの街中のディスプレイに、ひっそりと、だが確実に潜り込んでいるのである。また、さらにその浸透は中国の芸術や工芸の世界にまでおよんでいる。たとえば、上述したように、もともと鯉は吉祥の象徴として絵画などに図像化されてきたが、その際はこれまた吉祥の象徴である紅色の緋鯉、あるいはそれと黒の真鯉をセットで描くことを基本とされてきた。ところが、現在、そのような鯉の絵画モチーフとして、明らかに錦鯉と判別できる特有の斑紋をもった鯉が描かれるようになってきているのである。中国の正統芸術である国画の一ジャンルの花鳥画も、その例に漏れず、すでに錦鯉が描かれはじめている。これも意識的な外来文化の受容というよりは、無意識に受容されているものと考えた方が良さそうである。錦鯉が様々な身近な空間に浸透し、それが違和感なく受け止められているが故に、そのような芸術モチーフが発生するのである。錦鯉の無意識の「自文化化」現象といえるであろう。

さらに、中国ではこのような無意識の自文化化と共に、意識的な自文化化の動きも見られる。それは、錦鯉の歴史の構築である。

錦鯉は世界各国で、その飼育書が発行されている。錦鯉文化の拡散の初期には、それは日本の飼育書・飼育指南書の翻訳が多かったが、その拡散がある程度広まり、各地で定着すると、それぞれの地において独自

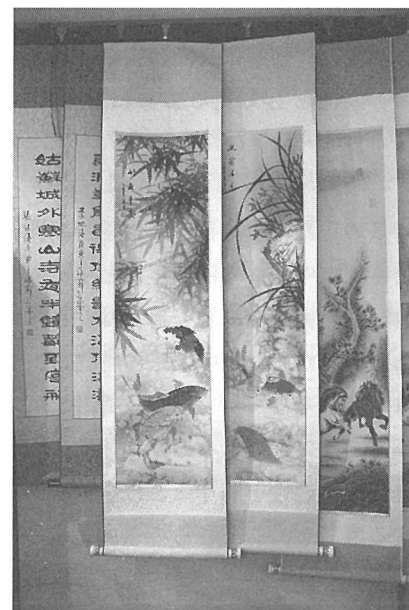


写真11 錦鯉が描かれた掛け軸(中国浙江省紹興富麗華大酒店)

の飼育書・指南書が編纂されている。中国においても、近年、錦鯉が普及するにつれて独自の飼育書・指南書が刊行されている。たとえば、2004年には『錦鯉—養殖実用技法』という錦鯉飼育書が刊行され、錦鯉文化の概論から錦鯉の種類、飼料、養殖・繁殖技術、疾病への対応と予防、鑑賞法とその購入方法などについて、詳細な解説がなされている。その書物の冒頭では、錦鯉の歴史が以下のようにしたためてあるが、その内容は、錦鯉の生成の「事実」とは若干異なるものである。

「…文献によれば、錦鯉の祖先は私たちが普段に見る食用鯉であり、日本の錦鯉は中国より伝入したものである。世界でもっとも早い錦鯉の出現は、西暦一八〇四—一八二九年である。当時、日本の新潟県の山間部で飼養される食用鯉のうち、突然変異によって色を供えた錦鯉が現れた…一九世紀初頭には、日本の貴族がそのような色の付いた錦鯉を庭園の池に放して鑑賞に供し、一般の平民はそれを見ることもできなかった。そのため、種々の彩色をいただく錦鯉は「貴族鯉」「神鯉」とも称される。後に、錦鯉は民間の人びとに流れ伝わり、人びとはそれを吉祥と幸福の象徴として見るようになった…(翻訳・下線引用者)」(占・姚・羊 2004: 1)

このくだりは、日本での錦鯉の開発を認めているものの、そのオリジンとなる鯉は中国から伝わったとするものである。確かにそのような「日本の鯉(真鯉)の大陸伝来説」自体は、日本においても一般に語られていることではある。しかし、その伝来の時代は、まさに有史以前に遡るのであり、史料上は明確になっていない。文章中には、「文献によれば…」とあるが、その文献がどのようなものなのか具体的に記されていない。しかし、ここでは、その真偽や信憑性を問うことに意味があるのではなく、そのような自文化に付会する事績を、ことさら書き加えることに意味があるのである。錦鯉自体ではなく、それを種として内包する鯉の淵源を、自らの文化に位置づけることによって、錦鯉をも自らの文化に内包する。そのことにこそ意味があるのである。

さらに、後段の19世紀初頭に貴族が賞玩し、それが後に庶民に広がったというくだりがあるが、それは正確ではない。すでに錦鯉生成の歴史のなかで述べたように、錦鯉に類する観賞魚文化は、新潟の庶民の愛玩から、富裕層に広まり、さらに実質的な全国拡散は、1970年代という民間愛好家の出現によって達成された。また、錦鯉を吉祥と幸福の象徴とするというくだりがあるが、このような観念的理解は日本ではなされていない。この解釈法自体が、中国文化に根ざしたものであるといえる。

このような錦鯉を中国文化と付会する語りは、錦鯉業者でも同様に行われており、有力業者の一つである広東省佛山市の泳姿彩錦鯉養殖場は、そのホームページで「錦鯉の原始品種は紅色の鯉で、早い時期に我が国(中国)より伝入した」と喧伝している(<http://www.yumkoi.com.cn/info.asp?id=12&info=10>)。中国の錦鯉品評会などでは、錦鯉の白と黒の模様をもつ「白写り」という品種に、「水墨国画賞」を授与するが、それは白黒の地体を中国の伝統文化である水墨画＝国画に見立てるものである。中国においては、このような錦鯉文化の現地化が、意識的、無意識的に進行し、文化のグローバル化にともなう「第三の文化」が生成されているのである。

中国における錦鯉の無意識の浸透は、日本と中国との鯉文化の近似性と類縁性に起因する。本来的な、鯉に対する文化的な感覚と対応の類似性が、錦鯉の自然な浸透を容易なものとしたのである。しかし、日本原産の錦鯉を中国の鯉文化の一部として再配置する意識的な浸透にかんしては、さらに別の要因を考えなければならない。それは、自文化とすることにより、錦鯉愛好家を増やす中国錦鯉業者などの経済的な戦略であるとともに、文化ナショナリズムのささやかな現れでもある。グッピーならばいざ知らず、中国文化に深く根ざす鯉が日本原産となると、愛好家にとっても生産者にとっても、それを愛好したり商売したりする上で、至極据わりが悪く感じられる。経済的な発展にともない自文化への自信や愛着が高まっている中国において、日本の事物は一方で羨望されるものの、また一方で忌避され始めている。そのような悠久の歴史観によって、中国の伝統的な花鳥魚虫文化(愛玩動植物文化)へと錦鯉の系譜を連続させることは、中国においてその文化の正統性を向上させることに大きく寄与するのである。錦鯉文化を自らの文化とする

言説は、その浸透が急激に進展する現在、さらに増幅されつつある。

## 6 節 結語—「文化の原産地」への反作用

以上のように、鄙びた山村で、突然風変わりの鯉が生まれ、それは徐々に日本全国に拡散し、ついには山村の人びとの思惑を越えて国家を表象する「国魚」にまで昇華した。さらに、それはグローバルな社会状況を背景に世界へと広がり、文化のトランスナショナルな状況を生み出している。

その過程で、食糧確保を目的とする一地方の生業活動は、より外延に広がる大きな生産構造と不可分の関係性を取り結びながら変化させられてきた。食用鯉のなかから生まれた錦鯉はそれが生成されて以後、日本国内、そして国外へと拡散し、それぞれの地域において受容されるとともに、新しい第三の文化を生み出し続けている。それは、日本文化の粋の一つとして喧伝され、また受容されるものの、一方でそのような日本文化の文脈とは異なる文脈への位置づけ＝脱国籍化が進展しているのである。このような錦鯉の世界拡散と脱国籍化は、その文化を生み出した文化の原産地・日本で大きな反作用を引き起こしている。

現在では、錦鯉生産は、技術からその取引まで大きく近代化している。新潟県中越地方において、一見、長閑な棚田に見える山間の錦鯉生産地は、すでにその多くが養魚池に改変された。錦鯉は、越冬期にハウス池の重油加熱を必要とするため、その温度設定や機械の管理など近代技術に生産者は適応しなければならなくなった。そして、そのような技術のせいで、生産者は世界的な石油価格の変動に一喜一憂することになった。

また、種々の病気の予防や治療、錦鯉の生産に関し、最先端の薬品を取り扱ったり、人工授精の技術を駆使したりする必要があり、その方面の新しい知識の吸収が不可欠となった。2003年から蔓延したKHV(コイヘルペス)など、いままで生産地の日本になかった病気が、錦鯉のグローバル化とともに「輸入」されてしまい、多くの錦鯉生産者を廃業に追い込んだ例もあり、それはかつてない切実さをもって受け止められている。

さらに、消費者である外国人を少しでも引き寄せるために、インターネッ

トを通した宣伝広告や販売・流通も欠かせないものとなっている。「日本の原風景」と喧伝されるその山村には、英語で書かれたコマーシャルの看板が林立し、数多くの外国人が訪れている。村の年寄りたちも片言の英語で丁々発止と値段交渉している。外国人との売買をまとめる新しい錦鯉仲介業も成立しているし、錦鯉を生産しながら他人が作った錦鯉を買い集めて海外に販売する生産者も生まれている。上得意である外国人の存在なくして、いまや日本の「国魚」の産業は立ちいかなくなっている。1990年代の日本におけるバブル経済崩壊による打撃は、海外輸出へとシフトとすることにより何とか乗り切ったが、2000年代後半のサブプライム・ローン問題による世界経済の破綻では、国内外で身動きがとれない苦境に追い込まれた。それは、近代化という変化であるばかりでなく、至極グローバルな状況に陥穽された状況変化なのである。

このような変化は、錦鯉生産者だけが被っているのではない。錦鯉を消費する日本の愛好家たちの地位にも、大きな影響を与えている。日本の錦鯉愛好家団体は世界に支部を広げたが、その一部の会員は、語学を含めた国際的コミュニケーション能力の低さや権威的態度などによって、海外の錦鯉愛好家団体に不評を買うこともある。また、錦鯉品評の基準や採点法、審査員の選出法など、日本オリジンの錦鯉文化スタンダードに対する不満も聞かれるようになった。日本国内の錦鯉愛好家が高齢化し、その数を減少させるなか、品評会などで、かつて日本人に独占されていた高位の賞が、いまでは数を増加させつつある外国人愛好家に占められるようになってきた。錦鯉ビジネスにおける外国人の存在感は、いまや日本人より大きくなっているといっても過言ではない。

錦鯉のグローバル化は、錦鯉生産者、錦鯉流通業者、錦鯉愛好家らが、自ら選び取った戦略であるとともに、受け容れることを余儀なくされた適応でもある。それは、生業を大きく変化させて、近代的技術を取り込みながら「進化」し、生産へと「発展」させてきた。しかし、グローバル化に対応した生産に大きくシフトしたいま、不可逆的な生産の大状況に絡め取られ、もはやそこから抜け出すことが不可能な状況に陥っている。それは、生産者の生活の安定性や生産の安定性、さらに「文化の所有」という

見地から考えれば、よりリスクな状況に身を追い込んだことにほかならない。

従来、文化のグローバリゼーションの議論では、支配的、暴力的、権力的な「主体」の文化によって、抵抗することもできずに変えられる、従属的な力無き変化の「客体」の文化が頻繁に取り上げられてきた。しかし、錦鯉をめぐるグローバリゼーションの状況を見ると、その文化を発明し、そのグローバルな拡散を推し進めたはずの「主体」に、世界各地から大きな反作用のうねりが押し寄せている。つまり、鯉の「生業」を錦鯉の「生産」と化し、その文化や経済を広げ、他者の文化や経済を変化させた「主体」としての人びとが、その変えたはずの「客体」によって、変化することを余儀なくされる「さらなる客体」へと変容しているのである。グローバリゼーションは、文化を流通させる「主体」の圧倒的な支配性、征服性を想起させるが、ことはそれほど単純でない。文化の生産をめぐる、主客の動的な逆転と、主客の双方向的なせめぎ合いが不断に執り行われるのが、文化のグローバリゼーションなのである。

#### 注

- 1) 第一回全日本総合錦鯉品評会を記念して、大会記念誌が刊行されたが、この記念誌は、『国魚』と題された。この「国魚」という表現は、新潟県小千谷で錦鯉問屋を営み、錦鯉団体の全国化に尽力した都屋商店の宮日出雄が命名したものである。「国魚」は、全日本総合錦鯉品評会の「国魚賞」という褒賞に使われるほか、全日本錦鯉振興会会員章のシンボルともされ、さらに全日本総合錦鯉品評会自体の別称「国魚の祭典」にも使われている。「国魚」の文字は、第一回大会記念誌の表紙の手書き題字となっているが、この題字をしたためのは他にもない、後の総理大臣・田中角栄衆議院議員であった。新潟の錦鯉生産地を選挙区とした田中は、記念誌の冒頭の序文で「国魚」としての錦鯉に最大の賛辞を送っている(田中角栄 1969:1)。
- 2) 錦鯉のイギリスにおける受容に関し、当時の新聞には以下のように記されている。

「ニシキゴイ英でブーム 愛鱗会支部設立へ 英国でニシキゴイが静かなブームを呼んでおり、愛好家グループが13日、バーミンガムで全日本愛鱗会(黒木健夫会長、本部別府市)の英国支部設立を発表した。同支部はニシキゴイを通

じて日英友好を目指す方針で、既に設立準備会がバッキンガム宮殿にニシキゴイ百匹の寄贈を申し出ているほか、各地の病院へ毎年コイを贈る計画だ。愛鱗会英国支部の設立を進めているのは、ロンドン郊外に住む実業家ポール・クックさん(45)。クックさんによると、英国のコイ愛好家は推定五万人に上り、英コイ飼育者協会(会員約千人)など三つの団体が月刊誌を発行して初心者への指導にあたっている」(朝日新聞1979年5月14日夕刊)

- 3) この状況は日本でも同じである。現在では、日本庭園に錦鯉が群泳するのはありきたりの光景となっているが、そのような伝統庭園に錦鯉が登場したのは、ここ数十年のことなのである。
- 4) この錦鯉ピンバッジは、日本でも全日本愛鱗会などで1980年代から製作されているが、同様の国際的な収集趣味に興じる日本の愛好家は数は多くなく、IKPCの会員97名のうち、日本人会員は僅か2名に留まっている。
- 5) それは、日本各地の歴史ある庭園、香川県の栗林公園、東京の清澄庭園など、本来、その伝統庭園が造営された時代には、その池には錦鯉など存在せず、後年、そこに放たれて、来園する人びとに何ら違和感をもたれていない状況と類似している。

#### 引用文献

- Bestor, Theodore C.  
2003 Markets and Places: Tokyo and the Global Sushi Trade. In Low, Setha and Denise Lawrence-Zuniga (eds.) *The Anthropology of Space and Place*. Oxford: Blackwell.
- Condry, Ian  
2006 *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Durham: Duke University Press.
- 岩淵功一  
2001 『トランスナショナル・ジャパン』東京: 岩波書店。
- 片岡正脩  
1989 『錦鯉談義』自費出版。
- 小西利勝  
1997 『錦鯉に彩られた小西利勝の錦鯉人生』下関: 新日本教育図書。
- 黒木健夫  
1974 『錦鯉百話』下関: 新日本教育図書。

新潟県農会

1931 『農家の副業的養魚法・上』新潟：新潟県水産試験場。

Nye, Joseph S. Jr.

2004 *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Ritzer, George

1993 *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Newbury Park: Pine Forge Press.

田中角栄

1969 「序文」『国魚・第一回全日本総合錦鯉品評会記念帖』新潟：全日本錦鯉振興会。

田中慎二

2007 『文協創立50周年記念 文協50年史』サンパウロ：ブラジル日本文化福祉協会。

Watson, James L. (ed.)

1997 *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.

山古志村写真集制作委員会

2007 『ふるさと山古志に生きる——村の財産を生かす宮本常一の提案——』東京：農山漁村文化協会。

山古志村史編集委員会編

1985 『山古志村史・通史編』山古志村。

占家智・姚同炎・羊茜編著

2004 『錦鯉——養殖実用技法——』合肥：安徽科学技术出版社。

## 第IV部

### グローバリゼーションを超える構想力



大村 敬一 (おおむら・けいいち)

1966年生。

博士(文学)(早稲田大学)。

大阪大学大学院言語文化研究科准教授。

人類学。カナダ極北圏の先住民であるイヌイトの間でのフィールドワークに基づいて、人間の認知のメカニズムや社会形成のあり方を研究し、心身二元論を超える人間理解のあり方を探求している。

主要業績に *Self and Other Images of Hunter-Gatherers* (共編著、National Museum of Ethnology、2002年)、『文化人類学研究——先住民の世界——』(共編著、放送大学教育振興会、2005年)、『北極と森林の記憶——イヌイトと北西海岸インディアンのアート——』(共編著、昭和堂、2009年)、『グローバリゼーションの人類学——争いと和解の諸相——』(共編著、放送大学教育振興会、2011年)など。

松田 素二 (まつだ・もとじ)

1955年生。

博士(文学)(京都大学)。

京都大学大学院文学研究科教授。

社会人間学。東アフリカ社会における都市化、およびグローバル化にともなう民族文化の変容・混淆・再創造についての研究を継続している。近年は、アフリカにおける紛争と和解についてコミュニティレベルに視点を置いてフィールド調査をしている。

主要業績に、『日常人類学宣言』(世界思想社、2009年)、『呪医の末裔』(講談社、2003年)、『抵抗する都市』(岩波書店、1999年)、*Urbanisation from Below* (Kyoto University Press、1998年)など。

「国立民族学博物館論集」は、国立民族学博物館が推進する共同研究・機関研究の成果を、研究者コミュニティならびに一般社会へ発信することを刊行の目的とする。

出版に際しては、国立民族学博物館の研究出版物に関する規定にもとづいた審査を経ている。



せいぎょう せいざん しゃかいてき ふち  
生業と生産の社会的布置

——グローバリゼーションの民族誌のために——

国立民族学博物館論集 1

2012年(平成24年)3月30日 第1刷発行

定価[本体7500円+税]

編者 松井 健・野林厚志・名和克郎

発行所 有限会社岩田書院 代表: 岩田 博 <http://www.iwata-shoin.co.jp>

〒157-0062 東京都世田谷区南烏山4-25-6-103 電話03-3326-3757 FAX03-3326-6788

組版・印刷・製本: 藤原印刷

ISBN 978-4-87294-744-1 C3339 ¥7500E

Printed in Japan