



「モンゴル風イメージ」の構造——中国内モンゴル自治区都市部を中心に——

李, 兆欣

(Degree)

博士 (学術)

(Date of Degree)

2023-03-25

(Date of Publication)

2024-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8523号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482271>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博 士 論 文

令和4年12月9日

「モンゴル風イメージ」の構造 ——中国内モンゴル自治区都市部を中心に——

神戸大学大学院人文学研究科

博士課程後期課程

社会動態専攻

李 兆欣

「モンゴル風イメージ」の構造
——中国内モンゴル自治区都市部を中心に——

李 兆欣

目次

序章 「モンゴル風イメージ」とは何か.....	1
1 問題意識.....	1
2 先行研究：「文化の真正性」を超えて.....	2
2-1 「土」から離れる「文化」.....	3
2-2 「真正さ」を超えて、移動の視座で文化を見る.....	5
2-3 地域のリアリティというパースペクティブ.....	9
3 本研究の構成.....	11
第1章 内モンゴルにおける「モンゴル」であることの多様性.....	13
1 中国における民族区域自治政策の内実.....	13
2 内モンゴルにおけるモンゴル族の多様性.....	14
3 内モンゴルにおけるモンゴル文化の多様性.....	18
4 民族研究における本稿の位置付けを検討する.....	21
4-1 モンゴル文化の新たな生き延び方.....	22
4-2 間文化主義との比較から.....	23
第2章 モンゴル風イメージの構造を分析するために.....	25
1 モンゴル風イメージの生産のメカニズム.....	25
1-1 記号としての文化：「草原」のモンゴル文化から「昔」のモンゴル文化へ.....	26
1-2 学者によるモンゴル文化の規範化：「民族教育」のモンゴル文化と「ソッゴらしさ」.....	27
1-3 政府によるモンゴル文化の規範化：「文化伝承者」のモンゴル文化・ステレオタイプ化したモンゴル文化.....	30
1-4 現在モンゴル学者の間における「双語教育反対運動」.....	31
1-5 モンゴル風イメージの生産のメカニズムを研究するために.....	32
2 モンゴル風イメージの取捨選択のメカニズム.....	33
3 モンゴル風イメージの消費シーン.....	33
第3章 モンゴル風イメージの生産のメカニズム：「モンゴル文化」はどのように発信されるのか.....	35
1 「モンゴル文化」の生産のメカニズム.....	35
2 WeChat 購読アカウントの台頭.....	36
3 中国におけるモンゴル系エスニックメディアの現状.....	38
4 研究方法.....	41
5 WeChat 購読アカウントのコンテンツ考察.....	43
5-1 官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント（A組）の分析から.....	44
5-2 私営エスニックメディアの漢語購読アカウント（B組）の分析から.....	46

5-3 私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント（C組）の分析から	48
6 「モンゴル文化」の構造イメージ	50
第4章 モンゴル風イメージの取捨選択のメカニズム：インフルエンサーの分析を中心に	52
1 解釈の意味からみる仲介者	52
2 研究方法	52
2-1 調査概要	52
2-2 分析手法	54
3 快手上のインフルエンサー分析——ステレオタイプ化された遊牧民生活	55
3-1 調査方法	55
3-2 図式分析——階層的クラスター分析	57
3-3 図式分析——共起ネットワーク分析	59
4 RED上の投稿分析——大都市で輝いているモンゴル族	60
4-1 調査方法	60
4-2 図式分析——階層的クラスター分析	61
4-3 図式分析——共起ネットワーク分析	64
5 「ステレオタイプ化したモンゴル」と「都市部の日常」	65
第5章 モンゴル風イメージの消費シーン：モンゴル風レストランの脱日常と神聖化	66
1 はじめに：食文化のパースペクティブから見るモンゴル風料理	66
2 調査地と調査概要	67
2-1 モンゴル料理の定義	67
2-2 調査地と調査概要	67
3 モンゴル料理の「正統」にこだわる地元料亭	70
3-1 飾りと宴会料理	71
3-2 烏蘭牧騎と司会者	74
4 苦境に陥る家庭料理	78
4-1 早茶とモンゴル風ファストフード	78
4-2 モンゴル風庭料理の展開	83
5 シンボル化のモンゴル風料理と地元化の家庭料理	84
第6章 モンゴル風イメージの消費シーン：日常的に利用される「ゲル」という意匠	85
1 モンゴル風ゲル	85
2 文化人類学における「ホストとゲスト」の力関係	86
2-1 文化の商品化論——ゲストの破壊論	87
2-2 観光のまなざし論——ゲスト視線で作上げた新たな文化	87
2-3 文化の客体化論——ホストが創造した新たな文化	88
2-4 多重構造のモンゴル風イメージ	89
3 都市部におけるゲルの利用実態	90

3-1	伝統的なゲルの様子.....	90
3-2	都市部におけるゲルの特徴.....	91
4	地元民の視座からみる「モンゴル風」ゲル.....	94
4-1	観光用のゲル.....	94
4-2	レストラン用のゲル.....	96
5	消費者目線で見えるモンゴル風イメージ.....	99
6	補論：非観光目的のゲルの利用実態.....	100
6-1	受動的にゲル風デザインを受け入れる調査地.....	100
6-2	積極的にゲル風デザインを利用する調査地.....	102
終章	モンゴル風イメージの構造から見る現在中国の「少数民族文化」研究.....	103
1	本研究のまとめ.....	103
2	本研究の成果と今後の課題.....	106
参考文献		107
図表一覧		114
後書き		116

序章 「モンゴル風イメージ」とは何か

1 問題意識

中華人民共和国（以下、中国）国家統計局の2020年の国勢調査¹によれば、中国で暮らすモンゴル族は、全世界の約60%を占める。それと比べて、モンゴル国内に住んでいるモンゴル人²は30%程度である。そして中国におけるモンゴル族の中で、77%以上は内モンゴル自治区（以下、内モンゴル）で生活している。内モンゴルは世界中のモンゴル族の最も大きな居住地と言える。しかし、内モンゴルの人口の78.7%は漢族であり、モンゴル族は僅かに人口の17.7%を占める。要するに、よく「モンゴル人の故郷・モンゴル文化の源」と思われている内モンゴルは、人口からみれば実際は漢族のホスト社会³である。

一方、2005年の内モンゴル自治区のモンゴル語使用現状調査⁴によると、モンゴル族の主たる居住地の牧畜地域における96%の行政単位はモンゴル語と漢語両方を使用している。そして約70%のモンゴル族が自分の子供に漢語教育を受けさせることに賛成している。都市部におけるその比率はもっと高い。全体の調査はないが、都市部のモンゴル族学校はその全てに漢語課程を設置するか、あるいは漢語で授業している。近年モンゴル語さえ話せないモンゴル族の次世代は急増している。特に2020年から内モンゴルは民族教育の代わりに「双語教育」を実施し始めた。いわゆる「双語教育」とは、小中学校におけるこれまでは漢語とモンゴル語の両方で教えていた政治、歴史、などの科目を漢語だけで教え、今後はモンゴル語でのそれらの科目の教育を行わないことである。そして、モンゴル語の授業内容は変わらないが、民族学校で一般学校と同じく「漢語の教科書」を使うことになった。つまり、モンゴル族の子供は民族学校で教育を受けても、一般学校と同じような漢語教育を受けなければならない。この現実のように、モンゴル文化の弱体化が見受けられる。こうして、たとえ内モンゴル自治区でも、文化面からみれば、モンゴル族のホスト社会とは言えない。

また、中国建国後、政治政策の変動、急激な都市化に伴い、モンゴル族の伝統的な生産

¹ 出典：中国国家統計局

<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A030601&sj=2020> (2021年6月1日取得)

² 本研究では、「モンゴル人」と「モンゴル族」両方を使用している。その差異は、p17の第1章の1-2の最後で具体的に説明する。簡単に言えば、モンゴル人とは、Mongolian raceの意味で、モンゴル族とは、中国におけるethnic minorityの意味である。ちなみに、調査データでは「モンゴル人」と自称する人々はそのまま記す。

³ 本論で取り扱うホスト社会は二つの意味がある。一つは、エスニシティ研究上の概念で、ある地域における人口上または文化上のマジョリティのことである。もう一つは、観光人類学上の概念で、ゲスト側に対して、地元民のことである。

⁴ 出典：『モンゴル語使用現状調査研究』

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.sinoss.net/uploadfile/2010/1130/5011.pdf> (2021年6月1日取得)

生活にも急激な変容が生じる。政治の面だけではなく、砂漠化・天候変化などの影響で、昔の生活を捨てるモンゴル族も少なくないと考えられる。さらに 2000 年から中国政府は一連の「退耕還林還草」や「生態移民」⁵という政策を打ち出し、急激な政策変容が都市化に拍車をかける。現在内モンゴルの都市化率は 67%に達した⁶。ちなみに、内モンゴルの産業構成比率は、（第 1 次産業：第 2 次産業：第 3 次産業＝）10.8:45.7:43.5 である⁷。

多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式と離れ、都市部で生きるモンゴル文化は、昔の状態のままで受け継がれていることがほぼない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付けられる実践が内モンゴル都市部で流行している。

こうして、内モンゴルにおいて、民族文化の基盤を失う危機感や現在の人々が実践している「モンゴル文化」への疑いが噴出している。このような都市部の「モンゴル文化」は、中国の民族学者に「漢族に同化される＝漢化」、あるいは「観光目的の利用」と指摘されることが多い。また、それを漠然と「都市部の現状に適応するための変容」と考える地元のモンゴル族住民も多くいる。一方、それを「新たなモンゴル文化」または「都市部のモンゴル文化」と認める学者もいる。例えば、韓艶麗（2017）は通遼市の婚姻習俗に対する調査を通じて、内モンゴル都市部には新たな都市部のモンゴル文化が形成されていると主張した。

本稿では文化の本来の文脈にこだわらずに、どのような人が、どのような立場で、どのような目的で行うものであっても、「モンゴル文化」の名義を借りる実践であれば、「モンゴル風イメージ」と定義する。そして、本稿の目的は、モンゴル風イメージの構成、その担い手、その内実を明らかにすることである。

2 先行研究：「文化の真正性」を超えて

モンゴル風イメージの位置付けを明確化するために、本節では「文化」という概念を整理した。

⁵ 「退耕還林還草」とは、耕地を廃却し、植林を行うことである。「生態移民」とは、行政の力で定住牧畜を促進し、さらに、遊牧民を中小都市へ遷移させる政策である。「退耕還草」政策は、2001 年から 2005 年にかけての中国政府の五年計画の一部であり、「西部大開発」戦略の重要な一環である。一言でいえば、政府は内モンゴルの砂漠化問題を「過放牧」に帰した。そして環境保全のために、一部の地域で休牧・禁牧政策を行った。しかし、多くの学者はこの政策に反対している。彼らは「過放牧」という概念を批判し、「砂漠化」は「草原で農耕を行うこと」に起因するとした。

⁶ 出典：内蒙古自治区統計局

http://tj.nmg.gov.cn/tjyw/tjgb/202105/t20210526_1596840.html (2021 年 6 月 1 日取得)。

⁷ 出典：内蒙古自治区統計局 2021 年経済発展報告書

http://tj.nmg.gov.cn/tjyw/tjgb/202202/t20220228_2010485.html (2022 年 12 月 1 日取得)。

2-1 「土」から離れる「文化」

「文化」という概念を整理するために、筆者は独自に文化の定義を二つの時期に分けてまとめた。一つは民族誌の誕生期、つまり帝国主義の文化に関する探索＝植民地時代の文化の定義であり、もう一つは植民地の終焉に伴った文化に関する思考、特にポストコロニアリズム以降の議論である。

Edward Burnett Tylor (1871) は文化を社会の成員としての人間によって獲得された、ある集団で生活できる習性と解釈した。

The classic anthropological definition of culture is “that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (Edward Burnett Tylor 1871: 2).

要するに、文化をある集団の知識・信仰・芸術・慣習などの集合として理解した。ちなみに、中国建国当初の「民族識別工作」も、このような理論に基づき行われた。しかし、この定義は不可避に文化の「先進と遅れ」を議論した。ある種の慣習は文明、その他の慣習は野蛮という考えを持つ宣教師たちは、各植民地で未開人に近代文明を教えた。一方、当時の民族誌作者らは、「植民地の原始文化を守るように」、彼らが観察した未開人の生活を記録しながら、西洋社会へ紹介した。つまり、西洋の目で未開人を観察した。

植民地の終焉に伴い、文化の「先進と遅れ」の代わりに、その進化の度合いによる違いではなく、社会の固有性にかかわる文化相対主義 (Cultural Relativism) の概念が提起された。文化は物質や具体的な行為の総合体ではなく、それらを理解するための記号であるという考えが流行っていた。

Geertzをはじめとした学者らは、文化の解釈学の視座で、「異文化の中に入り、現地の人々との密接な関係を作り、広範な文化の知識を手に入れて、厚い記述 (thick description) の民族誌を書くこと」 (Geertz、[1973] 1989: 4) を主張した。Geertz は「人間は、自ら紡ぎ出した意味の織物の上に支えられた動物であり、文化とはそのような織物である」 ([1973] 1989: 224) という。すなわち、文化はテキストの集合体であり、象徴と意味の体系であると述べた。Geertz の理論に基づく人類学は、「民族誌を書くことを通じて、他文化を解釈する」学問とはいえる。植民地時代の「先進と遅れの文化」の考え方を超えた一方、依然として「観察者の目——被観察社会」という対立にこだわったと思われる。

さて、第二次世界大戦後、アジアやアフリカなどの旧植民地が独立しても、植民地主義の考え方はまた残っている。植民地独立は歴史的な出来事ではなく、現代まで続く過程であると考えられる。そのため、ポストコロニアリズムの思潮が世界中に広がった。文化人類学上のポストコロニアリズム (postcolonialism) は、主に民族誌批判である。特に

Clifford と Marcus は『文化を書く』（[1986] 1996）において、「西洋の目で未開人を観察する」という非対称的な権力関係を明確に指摘した。

従来の民族誌の書き方は、主に欧米出身の白人の人類学者たちが南米やアジア、アフリカなどの未開地・植民地に行き、未開人の生活を観察するという調査を行い、そして異文化を記述するというものであった。Clifford と Marcus はこのような記述の文学上・政治上の含意を分析し、「西洋」の人類学者が特権的な立場から、「非西洋」の物を一方的に「事実」として書くことを批判した。

Clifford は『文化を書く』の序章で、民族誌は書き手に大きく左右されるものであると述べた。一つ目に、書き手は意図的にあるいは無意識にデータを選択することがある。書き手は自分の言語を用いて、語り手のことを記述する際に、記述自体がレトリック上の制約を受けている。そして調査において、書き手が必要のない情報であるとみなした場合、その情報は記述から排除される。また書き手の個人的な感情によって特に強調される・無視されるデータもあると考えられる。二つ目に、民族誌作者が特権的な立場から調査される者について一方的に書いて発表する、といった不平等な権力関係がある。文化人類学という学問は最初から「西洋」の権威を前提に成り立っていると考えられる。「先進の文明」が優越的な立場から「未開」の社会を調査・分析を行うという形は存在し続けており、植民地主義を内包していると考えられる。そのため、「民族誌に描写される真実は、一つの絶対的な真実ではなく、いくつかの部分的真実」（Clifford、1996：4）であることが分かった。

さらに新しい古典として、Clifford の『文化の窮状』（[1988] 2003）は民族誌の苦境を一層明確化した。『文化の窮状』の序章の冒頭は「エルシー」という「インディアン」の血をもった少女について書いた詩である。この少女がいわゆる純粋なもの＝近代化されない原始文化の換喩で、「西洋のブルジョワ社会において周縁化され、沈黙を強いられた集団」（Clifford、2003：6）を代表して、詩人の帝国主義ノスタルジアを喚起した。なお、いわゆる「純粋なもの」は、あくまでも西洋の想像にすぎない。民族誌の脱中心化に直面しなければならない民族誌作者たちは、植民地の人およびその社会を一方的に見つめ記述することができなくなり、「民族誌的権」が分散された。西洋からの脱植民地化の産物として、新たな民族誌を考える際に、もはや継続的な文化や伝統を前提とすることはできない。

Clifford（[1988] 2003）が述べたように、「移動」によって、「文化が繰り返し接続し解体する地球規模の空間を想像できる……周縁化された人々は都市やその近郊、ブエノスアイレスのような多文化的に展開する都市ではローカルな真正さが互いに出会い、混じり合った」（Clifford、[1988] 2003：15）。「純粋なもの」は消失するより、むしろ再生していると考えられる。例えば、カナク人の土着宗教概念のなかにある「神や霊」と、それらとは等価でないキリスト教の「神」という概念とを結びつける作業である（Clifford、[1988] 2003：30）。個人や集団はいたるところで、自文化外のメディア、象徴、言語な

どを引用しながら、（再）収集された過去を使って地域的パフォーマンスを即興で展開する。純粋で真正な文化などを求めるより、断片的で混淆した文化の価値を重要視しなければならない。

Clifford が言うように、「実際、近代的民族誌の歴史は、以下に示すような二つのメタ物語のあいだを振り子のように揺れ動く運命にあるだろう。一つは同質化の物語、もう一つは生成の物語。言い換えれば、一つは喪失の物語、もう一つは創造の物語である」（Clifford、[1988] 2003 : 31）。文化とは「喪失」に伴っての「創造」でもあると考えられる。太田好信（2003）が『文化の窮状』の書評で述べたように、本書は「有機体」や「連続性」の文化ではなく、断絶を乗り越えるために、状況に応じて「つぎはぎ」によって再想像された文化を提示した。

まとめると、以下の通りである。まず植民地時代に、「文化」という概念は「土」に根差していた。いわゆる土は、近代化されない地域を指し、そのような土地に孕む文化は当時の民族誌作者たちに「純粋で真正な」文化と見なす。彼らは継続的に「純粋なもの」を追求し、西洋の目で「原始文化」を観察した。しかし、ポストコロニアル時代に、「移動」を通じて、以前一方的に観察されていた「文化」は崩壊しながら、「つぎはぎ」によって再想像されることが可能になった。

2-2 「真正さ」を超えて、移動の視座で文化を見る

本項では、継続的「文化」自体に注目するのではなく、我々の日常生活に接触した「文化」と名付けられているものを分析したい。

MacCannell（[1976] 1999）は、旅行者モチベーションや経験の議論に、「オーセンティシティ」（authenticity）という概念を持ち込んだ。「オーセンティシティ」は日本語で「真正性」と訳され、元々は哲学の用語に端を発する。現在オーセンティシティは文化人類学・社会学における、「伝統」を議論するための鍵概念の一つと言える。本項では観光研究・民族研究におけるオーセンティシティ論を客観的・構築的オーセンティシティ論に分けて整理したうえで、内モンゴルのモンゴル風イメージの位置づけを説明したい。

2-2-1 客観的オーセンティシティ（objective authenticity）

簡単に言えば、客観的オーセンティシティは、観光対象に内在する固有の特性であり、客観的な基準で測定できる。例えば 1965 年に設立された非政府国際機関 ICOMOS（International Council on Monuments and Sites）（国際記念物遺跡会議）は、各国・地域によって推薦された文化遺産に対し、調査に基づいて専門的評価を行う。その基準は、一言でいえば、確固たる歴史的証拠である。この意味で、「遺産」と認められたものは、客観的オーセンティシティだと考えられる。

客観的オーセンティシティ論について、代表的な議論は Boorstin ([1962] 1974) の「擬似イベント論 (pseudo event) 」と MacCannell ([1973] 2001) の「舞台化されたオーセンティシティ論 (staged authenticity) 」である。簡単にまとめると、以下の通りである。Boorstin は近代観光を「擬似イベント」の一つとして捉え、観光の虚構性を強調した。一方、MacCannell ([1973] 2001) は観光客を、舞台上で演出されるものを「模擬イベント」と意識しながら、その裏の本物を求める存在であると定義した。彼は人々が生活している「日常世界」を「真正」という。それと対照的に、人々が観光の場に求める、近代資本主義社会と離れた観光地を「伝統社会」という。そして、「伝統社会」とは、実際は「真正性」が演出された「偽りの世界」にすぎないと述べた。要するに、「真正」は近代社会に存在していない。「伝統文化」を名乗った観光地は、文化を演じるだけである。両方とも理想としての客観的オーセンティシティを想定し、観光を理想的なものの模擬・演技と認識している。

しかし、日常生活でよく見られる模擬・演技と異なり、理想として想定された「客観的オーセンティシティ」はほぼ不可視な歴史・伝統であり、それはおそらく現代人の、祖先代々が暮らしている大昔の生活に対する憧れ・幻想でしかない。例えば、都市生まれ都市育ちのモンゴル族の若者は、遊牧生活の道具を陳列する博物館を参観した後、祖父母から聞いた大昔のストーリーを連想し、頭の中で理想としてのモンゴル人のイメージを作った。このような「理想的なモンゴル人らしさ」は、実際には誰も見たことがない、そしてその標準も曖昧である。しかし、多くの人々は「理想的なモンゴル人らしさ」の存在を信じている。

ここで一つの事例を挙げたい。シンジルト (2003) は「ソッゴらしさ⁸」という現象を提示した。青海省の河南モンゴル人は、幹部、民衆を含む社会全体が内モンゴルのモンゴル族的なものを学び、それを正統として扱いながら河南モンゴル人の民族実践を否定する。それに正統を取り戻そうと期待する内モンゴルへ就学・就職した若者たちは、内モンゴルがテレビや教科書で見たのと違う、イメージのモンゴル人と違うことに気づく。昔の生産生活方式を捨てたモンゴル族は、自らは祖先代々と異なった生活を送っていると意識しながら、過去の理想的なモンゴル人のストーリーに憧れている。

この意味で、客観的オーセンティシティは見える遺産と見えない理想の接合であり、ある種の神話だと考えられる。一方、観光研究の視座からみれば、ホスト側にとって、観光は神話の意匠を抽出し、できるだけ還元し、そして観光客に非日常的な体験を提供する演技である。

⁸ 「ソッゴ」は、アムド・チベット口語で「モンゴル」を意味することばである。シンジルトの論文において、ソッゴは人々が憧れる「モンゴル人像」という包括的で柔軟なカテゴリーである。ここは、主に「本物のモンゴル人」らしいという意味である。

2-2-2 構成的オーセンティシティ論 (constructive authenticity)

Wang Ning (1999) は Cohen ([1979] 1998) の理論を構築的オーセンティシティ論と定義した。客観的オーセンティシティ論と比べ、Cohen は観光対象および観光者の意識の中で生成されるリアリティとしての、流動的かつ構築可能なオーセンティシティに着目する。

MacCannell のオーセンティシティ論が提示した「理想としてのオーセンティシティ」と異なり、Cohen (1988) は、オーセンティシティとは極めて近代的価値であると主張した。Cohen はマスツーリズム・観光における文化の商品化を、資本主義の発達とともに出現する必然的なものとして見ている。そのプロセスのなかで、オーセンティシティは破壊されたというより、むしろ再主張・再発見されると指摘された。

一方、ディズニーランドのようなものは、今では非本物的・人工的と思われたが、時間を経て、現代アメリカ文化の不可欠な一環になりうると考えられる。Cohen は「台頭するエスニシティ emergent ethnicity」という概念を援用し、このような時間を経て、新たなオーセンティシティになりうるものを、「構成されるオーセンティシティ (constructive authenticity)」と定義した。

要するに、Cohen は商品化されたものの真正性とテーマパークの真正性を、解釈 (interpretation) と構成 (construction) によって作られるオーセンティシティと説明した。

解釈のオーセンティシティに近い、文化を「真正なもの」と「まがいもの」に分けて議論することの代わりに、太田 (2010) は実体として昔から継続している「真正な文化」の存在ではなく、現在を生きる人々の解釈の結果としての「真正な文化」をとりあげるべきであると指摘する。つまり、文化の担い手が作り上げた価値体系によって解釈された結果こそ、「真正な文化」だと述べる。

すなわち、民族の文化として他者に提示できる要素を選び出す必要が発生する。そして、その結果選びとられた文化は、たとえ過去から継続して存在した要素であっても、それが客体化のために選択されたという事実から、もとの文脈と同じ意味をもちえない。いわゆる伝統的とみなされてきた文化要素も、新しい文化要素として解釈し直されるわけだ。(太田、2010 : 72)

こうして、従来学者たちに「まがいもの」と非難された観光地で演じられる文化は、太田によって、新たに創造された文化として評価された。そして、太田は遠野の人々を例として挙げて、地元民はいかに主体性を発揮するのかを説明した。

一見、観光のイメージを一方的に担わされているように見受けられる遠野の人々も、そのようなイメージにそった「演技」をすることにより、そのイメージのもつ虚構性

を主題化する。そのような操作をとおして、観光の力関係にからめとられながらも、なおかつその状況における自己の行為を意識することにより、その状況を中和する可能性を、遠野の人々は留保しているのではなかろうか（太田、2010：78）。

要するに、新たに創造された文化は観光のイメージに影響されたとしても、それはあくまでも観光のまなざしと地元民の主体性の共同作用に帰されるべきだと太田は述べた。観光産業によって商品化され形骸化した「文化」を批判する諸研究と異なり、太田は観光文化の中に自己を認識することが可能であると述べている。そして文化の担い手が行う「文化の選択」を「アイデンティティを構築する場」とであると述べた。ここで二つの疑問が残っている。まずは太田が強調した、地元民が主体的に観光文化をつくりだし、自己認識を行うことである。観光客は自分の好奇心を満たすために観光行為を行う（観光する）と考えられる。そこでの地元民の目的は、観光から何らかの収入を得ることであると思われる。そのため地元民にとって、観光客が期待しているものを出すことが重要だろう。しかし、「観光客が期待しているものは何か」という重要な課題は、おそらく地元民によって意識され、構築されたものではない。地元民はおそらく外の世界から「観光の知識」を学び、そしてそれに基づき「文化」を選択する。つまり、地元民の主体性は、外の世界の知識——例えばメディア・地元政府に大きく左右されると思われる。つまり、太田が言うように地元民が主体的に観光文化をつくっているとは認められない。文化の担い手は、地元民に限られないと考えられる。

次に、太田は主に観光行為によって「文化の客体化」を述べたが、それはホスト社会に生きているマイノリティに適用できるかどうかを、考察したい。

ともあれ、前節では「移動」を通じて、「つぎはぎ」によって再想像される「文化の現在」について提示した。つまり、以下のモデルである。

集団成員の移動により

いわゆる古き良き文化———再想像されている文化

他文化を吸収しながら

一方、本節で提示した「文化の客体化」は、以下のモデルである。

観光客の期待に応じて

いわゆる古き良き文化———観光による解釈された文化

自文化を取捨しながら

前者の断片的な文化の意匠をシンボリックとして再創造することは、エスニックツーリズム研究の重要な課題だと考えられる。中国南部のエスニックテーマパーク——ここ 20 年

に建てられたチワン族民族風俗園や、トゥチャ族建築博物館や、麗江古城など——は、まさにその典型例である。創られた文化の表象、特に文化の部外者のまなざしによって設計され・商業化された文化の表象は、よく「まがいもの」と批判された。また、現在のエスニックテーマパークは、もはや観光空間と住民の生活空間が分離できない重層的な空間になると考えられる。日々このような虚構のテーマパークの雰囲気の中で暮らしている少数民族は、文化の取捨選択を通じて主体性を発揮し、いつかその観光文化に馴染んで、「自らの文化」として受け入れるかもしれない。

しかし、「観光文化」は、明らかに「理想としての客観的オーセンティシティ」と程遠い。そのため、筆者は、地元少数民族にとって、自らの文化ではあるが、理想としての民族文化ではないという、新たに創造された文化の位置付けを明白にしたい。

一方、太田の研究は、地元民と観光のまなざしの二項対立に基づいて分析する性格があると考えられる。しかし、筆者の研究対象——内モンゴル都市部のオーセンティシティと観光の関係は、二項対立に還元できない。内モンゴルは、モンゴル族の主たる居住地であっても、その人口の80%以上は漢族である。都市部のモンゴル族は、人口的少数者と言える。そのため、新たに創造された「モンゴル風」イメージは、「文化の生産者と消費者両方の性格を持つ非モンゴル族の地元民」、「文化を担うモンゴル族」、「文化を利用して利益を求める非モンゴル族」、「公的文化を唱える地方政府」の間の、多重の対立・妥協の産物であると考えられる。

まとめると、筆者の研究対象であるモンゴル風イメージは、多重の影響を受けて、観光文化・民族文化を超えた「新たに創造された文化」であると言える。それは、まさに「土に根差した文化」への執着と「ホスト社会」の観光目線および中国の政治体制の影響が混合しているものであると考えられる。筆者は次節で、地域のリアリティという概念を提示し、この「新たに創造された文化」を分析する。

2-3 地域のリアリティというパースペクティブ

前節で提示された諸理論を基に、筆者は内モンゴルにおけるモンゴル風イメージの構成を以下のように示した。その中、黒字の部分は前述した構築論的な「モンゴル文化」であり、矢印の部分は文化が構築されるプロセスである。

不可視な理想的なオーセンティシティ	→ それは「土」に根差していた「純粋なもの」という想像の手本＝伝統	モンゴル人らしさの手本が存在する（だと思う） 遊牧地域の文化実践	→ 「つぎはぎ」によって文化の再想像	現代化が進む、多民族共生の内モンゴル都市部におけるモンゴル風イメージ	← （地元民の取捨選択による）文化の客体化	政府が主張する 権威文化 、または内モンゴル自治区外・モンゴル文化外のまなざし
-------------------	--------------------------------------	---	-----------------------	------------------------------------	--------------------------	--

表1 内モンゴルのオーセンティシティ

図式のように、内モンゴル都市部は、地域外・文化外のまなざしの影響を受けながら、理想的なオーセンティシティに基づいて創られた「モンゴル大草原・遊牧民族」というイメージを積極的に演じる。

民族を問わず、地元の住民はモンゴル風イメージが溢れる雰囲気の中で暮らしている。このような「モンゴル風」の氾濫によって、調査地はまるでモンゴル風のテーマパークになっている。「昔に憧れるが、昔に戻れない」モンゴル族は、遊牧地域に理想的なオーセンティシティが生きていると信じながら、徐々にモンゴル文化の派生商品を受け入れる。それに、都市部の非モンゴル族も、徐々にモンゴル風イメージに馴染んでいく。その結果、内モンゴル都市部のモンゴル族も・非モンゴル族もモンゴル風イメージを自らの「日常」として受け入れるが、その日常は観光文化でもないし、民族文化とも言えない。筆者は、それを「内モンゴルのなもの」、つまり、地域のリアリティと定義付けをしたい。

ここで、筆者は例として「蒙古馬精神」を挙げたい。2014年7月2日、『内蒙古日報』は「論蒙古馬精神」という文章で、習近平の発言を載せた⁹。その文章では、モンゴル馬の耐力を賛美し、内モンゴルの地方政府もモンゴル馬のスピリットを習うべきだと述べられている。その後、内モンゴルでは「蒙古馬精神」という言葉が流行している。例えば筆者の故郷シリント市は「中国馬都」と呼ばれ、この呼称は元々は馬産業が発達している都市だけを指しているものである。また、市政府は「馬文化」を提唱し始めた。それに地元でモンゴル馬に関わる歌やダンスや劇も多く上演される。現在、「馬文化」はもはやシリント市の象徴と言える。さらに、モンゴル族は馬のトーテムを持つと思う人も多くいる。

⁹ 習近平が「蒙古馬精神」を提起した報道

https://baike.baidu.com/reference/16173047/301dXod0i7ZqQ00KoLbInx_pgET9Qzt0zMyzGmLpeY0i4Etgnh4FW3B7oy-9vUxH1Lr0YXPysVRs5v3jsRUq5n_DRcw9sqz15ptXPIZq (2022年8月1日取得)

観光客にとって、「蒙古馬精神」はモンゴル文化の一部である。一方、地元のモンゴル族も、非モンゴル族も、「蒙古馬精神」というスローガンに馴染みがあるが、それをモンゴル文化ではなく、現地の生きざま——つまり地域文化だと認識しているだろう。

足立重和（2010）は17年のフィールドワークに基づき、「水と踊りの城下町」郡上八幡について、地元住民の「語り」と「リアリティ」に着目して、この地の人びとの「生きざま」を描きだした。足立は、地域社会研究の従来な地域の階層構造や権力構造を分析する構造論的アプローチの代わりに、住民の主観的なリアリティに着目し、議論を展開した。

足立によれば、現地の伝統という「リアリティ」には、住民自身の経験と記憶を背景に形成されたものと、観光資源および文化財として形成されたものとが併存し、住民は双方のリアリティをとともに生きているのである。また、前述した「文化構築主義」——文化の再想像の立場または文化の客体化の立場——と異なり、足立は、伝統の観光化・文化財化は地域の戦略であると述べた一方、それに対する住民の抵抗や「伝統を取り戻す」行動という点も強調した。そして足立はこの点を積極的に、住民がつくり上げたリアリティに根ざして、観光化とは異なる価値形成的な地域づくりと定義した。つまり、足立は住民の主観的なリアリティによる地域づくりを、ローカルの伝統の新たな展開と説明した。

さて、筆者の研究に戻ろう。筆者は足立が提示した住民の主観的なリアリティによる地域づくりという概念を援用し、モンゴル風イメージに定義を付けたい。モンゴル風イメージとは、モンゴル族の伝統文化ではないし、単なるモンゴル文化による再想像・客体化された構築論的なモンゴル文化でもない。それは中国政府の民族政策または地元政府の観光政策の影響で、内モンゴル地域における、都市部モンゴル族を中心に、住民全体に影響を及ぼした、モンゴル文化という名を名乗るの、地域住民のリアリティによって創られたものである。なお、モンゴル風イメージのつくりは、確かに構築論的なモンゴル文化によって深く影響された。それはおそらく、都市部モンゴル族の文化実践の、内モンゴル自治区化というアプローチによるものである。

本論は、上述した定義を前提として、モンゴル風イメージの構造を探究したい。

3 本研究の構成

本研究における構成をあらかじめ述べておきたい。本稿はモンゴル風イメージの構造を明らかにするという研究目的を中心に、まずは序章で、文化に関する先行研究をレビューし、モンゴル風イメージの定義を明確化する。

次に、第1章で、「モンゴル」特に内モンゴルにおける「モンゴル」であることの複雑性を指摘し、モンゴル文化の文脈から、モンゴル風イメージを探究する学術的意義を示し、その位置づけを明らかにする。

第3に、第2章で、“Circuits of Culture”という理論を援用し、モンゴル風イメージの構造を生産のメカニズム、取捨選択のメカニズムおよび消費シーンを分けて、本論の研

究方法を説明する。

第4に、第3章で、モンゴル風イメージの生産のメカニズムを明らかにするために、調査地におけるエスニックメディアの、「モンゴル文化」に関する発信内容を計量テキストマイニング法で分析を行う。なお、ここで強調したいのは、本研究が注目したいのは、文化の生産者自身ではなく、生産されたものである。

第5に、第4章で、モンゴル風イメージの取捨選択のメカニズムを明らかにするために、仲介者の典型例——モンゴル人身分で活躍しているインフルエンサーたちのモンゴル文化に関する投稿内容を計量テキストマイニング法で分析を行う。なお、第3章と同じく、本研究が注目したいのは、文化の仲介者自身ではなく、選別されたものである。

第6に、第5章と第6章はモンゴル風レストランとモンゴル風ゲルを研究対象に、モンゴル風イメージの消費シーンを示す。筆者は新たな伝統の生産、取捨選択及び消費者のまなざしが混ざっている消費現場を描き、モンゴル風イメージの構造を明白にする。

最後に終章では、中国の民族政策のダイナミズムを把握し、本研究の意義と不足を説明し、これからの課題にも触れる。

第1章 内モンゴルにおける「モンゴル」であることの多様性

序章では、モンゴル風イメージの定義と位置付けを明確化した。その構成を明らかにするために、本章は「モンゴル」の多様性に着眼し、文化の生産者・仲介者・消費者のそれぞれの立場から、分析を行う。

1 中国における民族区域自治政策の内実

民族地域自治政策は、中央政府の民族政策の基本方針とも言える。主な「自治の権利」としては、以下のようなものが挙げられる。内モンゴル自治区の場合、まずは自民族の文字・言語を使用する権利、例えば各種の証明書類に、民族を問わず、モンゴル語を添付することである。次に、自治区内部で当該少数民族の独特な慣習を尊重することである。例えば各種の行事や祭りを挙げる権利である。最後に、地域の単行法令、例えば、少数民族文化保護に関する行政法令の制定権である。

それは、Bauer ([1907]2001) が提示した言語宗教教育の「文化領域」の自治という概念に近い。そして、毛里和子(1998)は、「中国の区域自治は政治的自治というには程遠く、あくまで文化的自治にとどまっており、その実質は特殊な地域に賦与された若干の地方自治と『民族の文化的自治』が混合したものと性格づけている」(毛里、1998: 49)と述べる。

また、前述したように、内モンゴルにおける漢族人口は79%を占め、さらに遊牧地域でさえ70%以上のモンゴル族が漢語教育に賛成している。民族自治区には一見、該当少数民族が多く居住していそうだが、漢族の編入による少数民族人口比の低下が見られる。このような漢族人口の増加は、実際に民族語を使用している地域が少なくなっていることからわかるように、少数民族の言語や文化喪失に影響を与える。小川佳万(1999)によると、民族区域自治は、少数民族の権益確保よりも、国家統合の手段として使われてきた。そのため、内モンゴル自治区は、モンゴル族の集落というより、よりモンゴル族文化を尊重する地域だけであると考えられる。加々美光行(2008)は、民族区域自治政策を「民族自治」と言わず、「区域自治」と呼ぶ。つまり、モンゴル族の自治とは認められないである。

さて、民族区域自治政策の基本原則は、第一に「中華民族」という統一的な国民意識を前提とすること、第二に自治権は当該少数民族の自治区・自治州・自治県にとどまり、地域内の自治を前提とすることである。例えば前述したモンゴル文字に関する行政法令は、あくまで内モンゴル自治区内部においてしか施行されていない。こうして、モンゴル族の文化はモンゴル地域の文化へ偏ったことも予想されることである。

まとめとして、民族自治区は少数民族というマイノリティを保護することを目的に制定されたが、「民族区域自治」政策においては、自治権の及ぶ範囲は限定されており、また民族よりも地域が主体となっているため、結局自治区全体の利益を優先することになった

と考える。モンゴル風イメージの構造にも、自治区全体の利益を優先すると強調したい。

2 内モンゴルにおけるモンゴル族の多様性

前項では内モンゴル自治区及び民族地域自治の真実を説明したうえ、モンゴル族の利益は必ずしも自治区全体の利益と一致するところ限らないことを強調した。本項では、内モンゴルにおけるモンゴル族内部の食い違いを提示したい。現在の中華人民共和国政府は、中国の国民が 56 個の民族およびいくつかの未識別民族を含むと主張している。中国における少数民族は、長年の民族識別工作によって、戸籍管理を通じて法律上で規定された。毛里は「中国における民族は、民族識別を通じて、上から作られてきた」（毛里、1998：49）と評価している。民族識別工作の理論上合理性はさておき、民族識別工作の意義について述べたい。中国では、誰に、どのグループに平等な権利と自治権と自治区を与えるか決めなければならないため、「民族とは何か」を問うことは、極めて重要な政治的課題であり、民族の確定が行政面で必要不可欠だった。これに関連して、費孝通は次のように述べる。

各級の権力機関において民族平等を体現させようとするなら、各級の人民代表大会に、いかなる民族がどれ程の代表を出すべきかを決定しなければならない。また民族区域自治を実行して民族自治地方を設立する際には、当該地方がいかなる民族の集居区であるかをはっきりさせなければならない。（費孝通、1988：5）

つまり、中国政府によって認められ、人々に一般的に認識されている民族に所属することは重大な政治的な意味を持つ。国勢調査、民族自治政府の選挙、少数民族優遇政策、少数民族に関する法令・法規などは戸籍上の少数民族区分を基準として行われた。そして中国の戸籍管理は、民族識別工作が終わり次第、民族属性の登録を要求する。この民族所属は戸籍だけではなく、中国人の ID カードや婚姻届など様々な身分証明書類にも記載される。それに、少数民族優遇政策および少数民族風俗慣習保護政策が実施されるため、戸籍上の民族所属は日常生活にも影響を及ぼしている。本項では中国において実施されている民族政策が戸籍上の民族に与えた影響を明らかにし、戸籍上の民族とは何かを検討したい。

ここで簡単に戸籍の登録および利益に繋がる戸籍上の民族を説明する。まずは戸籍上の民族所属登録を紹介する。

①中国建国時の最初の戸籍管理は、原則として自己申告である。つまり、民族申告の時点で、モンゴル族居住地に住んでおり、また自分のことをモンゴル族と考え、周りの人にモンゴル族と思われているのであれば、他の要素にかかわらずモンゴル族と認定されることが可能である。

②族内婚姻の場合は、子供は両親の戸籍上の民族を継承する。

③族際婚姻の次世代の民族選択については、1981年の法令において、「族際婚姻家庭の子供の民族所属を18歳までは親が決定して、18歳になった時点で本人が決定すること」が規定された。

④民族所属の変更・回復に関する規定。政府は1990年まで民族所属の変更・回復を政策上認めていた。しかし、不正な民族所属の変更に応じて、1990年に民族所属の変更に關する規定が公布された。規定においては以下のことが定められている。第1に、20歳以上の公民¹⁰の民族所属回復は受理しないこと。第2に、民族所属の判定は、申込者両親の1990年第4回国勢調査の民族所属に依拠すること。第3に、1990年まですでに認定された少数民族身分は変更しないこと。

以上の原則によって、中国における戸籍の民族は法で規定された。しかし、建国後戸籍上の民族所属の管理は厳しくない。温都日娜（2007）によれば、1980年前後、中国政府は計画生育政策（一人っ子政策）を実施し始めたが、少数民族には2人目の子供を産むことが認められた。さらにほぼ同時に一連の少数民族優遇政策も実施され始めた。温都日娜（2007）によると、1978年から1987年まで、文化大革命期間かつて民族差別の被害を避けるため民族所属を隠した多くの人々が、その回復を要求した。この状況に応じて、政府は民族所属の変更・回復および族際婚姻の子供の民族選択を政策上認めた。ここから、大規模な民族所属の回復・変更運動が行われた。ただ少数民族優遇政策が実施されたために、不正な民族所属変更が多くあった。1982年から1990年にかけて、中国全土では2000万人以上の人々が民族所属を漢族から少数民族に変更した。1990年に、政府は不正な民族所属変更に対応する規定を公布したが、すでに民族所属を変更した人々の本来の民族所属は特定できなくなった。

なので、内モンゴルにおける戸籍上のモンゴル族への不信感が高まっている。モンゴル文化に熟知していない、さらにモンゴル語も話せないモンゴル族は、「利益のために漢族からモンゴル族戸籍に変更したのではないか」という疑いを多く受ける。このような人々はよく「偽モンゴル族」と呼ばれた。さらに、モンゴル教育を受けていない子供たちも、「偽物になった」と指摘される例が見られた。

次は少数民族戸籍を持っている個人に対する三つの重要な政策を挙げたい。

第1に、人口政策が緩いことである。例えば、かつて一人っ子政策の時代でも、少数民族はほぼ一人っ子政策の影響を受けていない。それに、中国の法律で定められている婚姻可能年齢は、男性22歳、女性20歳であるが、少数民族自治地方における少数民族の婚姻可能年齢は、男性20歳、女性18歳である。

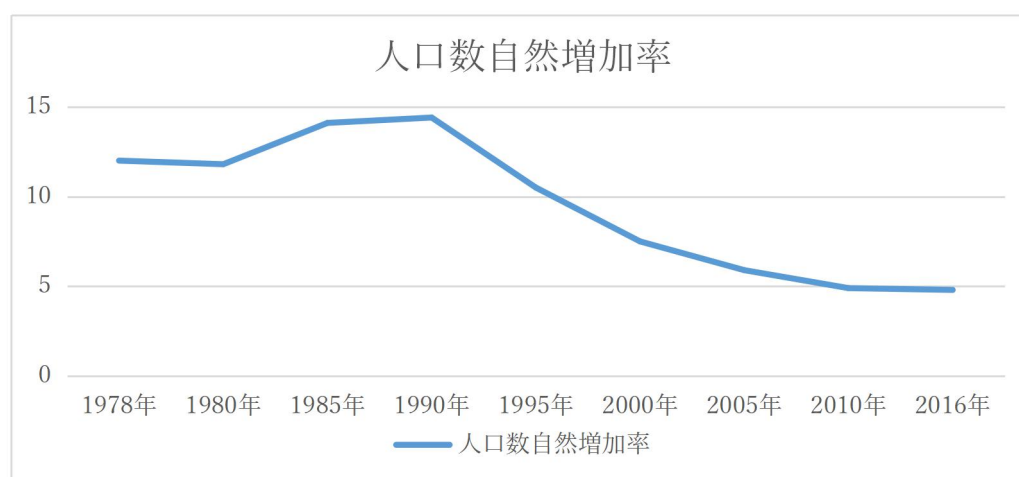
第2に、少数民族優秀幹部政策があることである。特に少数民族居住地の公務員採用試験において、少数民族出身の受験者が優遇される。さらに、少数民族自治体において、議員・公務員は少数民族出身者の比率が定められている。内モンゴルの場合では、地方政府

¹⁰ 中国におけるは公民は、公民権利を持つ国民を指す。つまり、国政に参加する地位における国民。

の首長は通常半分以上がモンゴル族出身である。

第3に、少数民族優秀人材政策があることである。大学入学センター試験では、少数民族自治区の主たる少数民族に10点が加えられる。さらに、一部の学校・学部は少数民族優先入学制度を実施している。また、一部の大学の修士入学試験では、少数民族自治体である地元に戻る傾向が高い少数民族出身者に対する優先入学制度を実施している。その他、少数民族に向けた無料あるいはほぼ無料の専門学校や、少数民族出身者の起業に対するサポート政策など、様々な支援政策も揃っている。それらの政策は政府の方針によって毎年多少変わっているが、少数民族戸籍を持つことが個人の利益につながることは明白だと考えられる。

一言で言えば、戸籍における民族所属は不確定だと思われる。民族識別の理論上または実行上の妥当性とは別に、一度民族識別された人でさえも、戸籍における民族所属が変わったことがあった。例えば前述の戸籍回復時期において、内モンゴル自治区の人口調査¹¹によると、1978年の内モンゴル自治区の人口は1823.4万人、2016年は2520.1万人であり、1.38倍増加した。一方、図2は内モンゴル自治区人口の自然増加率である。1978年の内モンゴル自治区のモンゴル族人口は198.6万人であったが、2016年に至って、この数字は462.4万になり、2.32倍増加した。また40年の間に、内モンゴル自治区におけるモンゴル族人口比率は10.9%から18.3%になった。漢族は一人っ子政策の影響を受けるということも、人口増加率が低い原因と言える。しかし、それと図1の人口の自然増加率と比べると、明らかにモンゴル族の人口増加率は自然増加率よりだいぶ高かった。つまり、モンゴル族人口の急増の原因として、新生児の増加より、戸籍変更によって戸籍上のモンゴル族になった人が多いことが考えられる。



¹¹ 内蒙古自治区人口数相関：

<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A010502&sj=2016> (2022年8月1日取得)

図 1 内モンゴル自治区における人口自然増加率（2016 年国家统计局データを元に筆者が作成）

中国における戸籍上の民族は、民族識別および戸籍登録・変更によって作られたものであった。しかし、この作られたものは人々の日常生活に深い影響を及ぼしている。筆者の調査対象の中で、「私は李さんが探しているモンゴル族ではない、偽物です」と自嘲する人もいる。すなわち、彼らはモンゴル族の身分で政策上の恵みを受けながら、モンゴルという固有イメージに束縛される。時に「自分はイメージ化されたモンゴル族ではない」の苦境に陥る。

まとめとして、民族所属の被構築性と変動性があるため、「法的な民族」、つまり戸籍上のモンゴル族は実際には構成員の出自が内部で非常に異なっている集団であると考えられる。だから、「法的なモンゴル族」の民族認識も、穏やかな単一のものではないであろうと考えられる。上記の問題について、中国における公民権と民族権に関わる論争も見られる。胡鞍鋼・胡聯合（2011）は第 2 世代民族政策を提唱した。彼らは、56 個の民族を識別し、民族の独特な文化を守る政策を第 1 世代民族政策とする。そして、各民族共同发展、中華民族復興を促進することを指して第 2 世代民族政策と呼んだ。彼らが提唱した第 2 世代民族政策の核心は、少数民族優遇政策を廃止することである。言語さえ分からず、利益のみを重視する人々に対して、優遇政策をとる必要性がないと彼らは述べた。しかし、彼らの研究は「民族間の差異を無視する・少数民族地域の経済的に弱い立場を無視する」という理由で、大きな反発を招き、実施されていない。実際、胡鞍鋼・胡聯合は「少数民族の内部に格差が生じることを認めていた」ことを提唱していた。しかし、彼らの主張は中国の民族政策の基本原則に反するとも言える。そのため、彼らは多くの民族学者に批判された。

ちなみに、ここではモンゴル人とモンゴル族との差異を説明しておくべきだと考える。温都日娜（2007）によると、モンゴルのルーツを持っている人は、よく自らをモンゴル人と呼ぶ。英語圏のモンゴル研究は、一切に「Mongolian」を使うが、特に中国におけるモンゴル族を指す場合は、「the Mongolian in inner mongolia」を使う。前者は Mongolian race の意味で、後者は、ethnic minority の意味である。

一方、アジア圏の学者には、モンゴル人全体あるいはモンゴル国の国民を指すときは「モンゴル人」、中国におけるモンゴル族を指す場合は「モンゴル族」を使うことが多い。ただ、日本における多くのモンゴル族出身の学者は、後者を指す際にも「モンゴル人」を使う。この場合、「モンゴル言語・歴史を理解できない人は、戸籍上政府によってモンゴル人と認定されても、彼らの立場でモンゴル人と認めることはできない」という意味を含む。つまり、中国政府によって認定されたモンゴル族の一部は、学者の目線から見ると、モンゴル人として認められない。それは、政府によって上から作られた戸籍制度に起因する。こうした、戸籍制度を反抗する「モンゴル人」という概念は、ある意味で漢語学校に送ら

れたモンゴル族を、「我々モンゴル人」から排除する。実は学者の間だけではなく、内モンゴルにおけるモンゴル族内部でも、「偽物」「裏切り者」という概念が流行っている。筆者の調査では、モンゴル語が話せない人は、自ら「偽物」と自称する例が多くいる。

ゆえに、本稿は基本的に「モンゴル族」を使うが、調査地域の人々の自称の習慣を参照して、調査中「モンゴルアイデンティティ」を持つということを強調する人々のことを「モンゴル人」と呼ぶ。また、「モンゴル人」と自称する人もそのまま記す。そして、Mongolian raceを表すときも「モンゴル人」を使う。ここで強調したいのは、モンゴル族は必ずしもモンゴルアイデンティティに帰属するとは言えない。むしろ、モンゴル語さえ喋らないし、「モンゴル文化」に帰属感がないモンゴル族の人は少なくない。

要するに、本項では、例えモンゴル族であっても、「モンゴル文化」に対する執着心が大きく違っていることを提示したい。

3 内モンゴルにおけるモンゴル文化の多様性

本項では、いわゆる「モンゴル文化」の多様性を強調したい。

改革開放以降、経済発展やグローバル化が進行する一方、少数民族の観光やそのための民族文化の復活が推進されている。それとともに、各少数民族も文化を見直す行動や「伝統」を主張するようになってきている。太田は以下のように述べた。

情報ネットワークの世界規模での展開、交通手段の飛躍的な向上と庶民化などをおして、自らが生まれた社会の文化と永続的な関係を結ばずに生活できるオプションが選択可能になった。そのようなオプションの選択が可能になったということは、裏をかえせば、自己形成は個人の責任で行われなければならない、という激しい社会状況の発生を意味する。雑多な文化要素が入り乱れる社会においては、自己アイデンティティの希求はさらに高まるだろう。（太田、1993：400）

しかし、少数民族によって強調された「民族文化」は、彼らの日常生活と離れ、あくまでも「昔の標準的な生活様式の想像」という性格を持ち、「モンゴル＝草原」という考えがよく見られる。そしてモンゴルをキーワードとして「CiNii Reserch」¹²で検索すると、草原や遊牧に言及した論文は1000件以上ある。それに対して、農耕に言及した論文は39件、都市部に言及した論文は37件しかない。つまり、日本のモンゴル学者の中では、大草原の遊牧民族としてのモンゴルに注目する人が圧倒的に多いと言える。

¹² <https://ci.nii.ac.jp/search?q=モンゴル%E3%80%80草原&range=0&count=20&sortorder=1&type=0>（「モンゴル 草原」を検索すれば584件、「モンゴル 遊牧」を検索すれば499件、「モンゴル 農耕」を検索すれば39件、「モンゴル 都市部」を検索すれば37件である。2019年12月16日取得）

シンジルトは「日本のみならず国際的にも、モンゴル研究は総じて、チンギス・ハーンや蒙古帝国の歴史的栄光ないしは大草原の遊牧民という本質化したモンゴル人のイメージに準拠してきた」（シンジルト、2003：77）と述べた。これまでの文化人類学研究の中でも、モンゴル族を遊牧民族と捉え、遊牧文化をモンゴル文化の正統として扱うことがある。だから学者たちは研究対象を選ぶとき、牧畜文化を持たないモンゴル族を排除することが多い。シンジルトは、牧畜文化を持たないモンゴル族が「旧来の伝統的な学問の方法論では説明しきれないからこそ、置き去りにされてきた」（シンジルト、2003：77）と指摘した。

だが、森川哲雄（2007）が述べたように、12世紀までモンゴル高原で暮らしていた人々は、ただ同じ草原でお互いから資源を奪い合う異なった部族である。これが13世紀初めにチンギス・ハーンがモンゴル統一国家を成立させたことを契機に、異なる集団であると認識していた人々もモンゴルに帰属意識をもつようになり、モンゴルの中にある集団に帰属するということに変化していった。要するに、モンゴル族内部の各部族はそもそも異なった文化を持つと考えられる。

上記の観点から、シンジルト（2003）を代表とするモンゴル学者らはそれぞれ、「伝統」の正統性を遡る研究や、モンゴル族が変容に適応していく過程で生じる問題に関する研究がなされている。また、温都日娜（2007）、スリグリン（2016）らの農耕地域慣習に関する研究についても、「農耕に従事する人々は漢族に同化された」という議論に対して批判がなされた。近年、草原・遊牧の歴史や伝統にこだわらない研究もされるようになった。これらの研究はモンゴル族の多様性を重視し、「東部モンゴル」という概念を提示した。

東部のモンゴル族は西部より雨水が充足する地域に居住し、昔から農耕の伝統を持ち、漢族とのコミュニケーションも多い。さらに、中国建国後、東部モンゴルは行政的に東北地域に属する時期もあった。ここから、「東部モンゴルは漢族に同化されたモンゴル族である」という指摘が少なくない。一方、西部モンゴルは遊牧の伝統を持ち、漢族とのコミュニケーションも東部より少ない。彼らの生活様式は一般に、モンゴル特有の文化を保持するモンゴル族だとイメージされることが多い。だから吉田順一（2007）は、遊牧の代わりに農業で生計を立てる東部モンゴル族¹³は単に漢族に同化されたモンゴル族ではなく、人々に思われているようなモンゴル文化とは多少異なった文化を持つモンゴル族であると指摘した。

大まかにいうと、東部モンゴルに関わる一連の研究を通して、固定化されたモンゴル文化ではなく、モンゴル族の実態を注目する研究が必要であることが分かった。しかし、上述した東部モンゴルについての研究は、依然として人々に思われているようなモンゴル文

¹³ 農耕に従事するモンゴル族、あるいは農耕―牧畜の複合農耕に従事するモンゴル族を指す。彼らは主に内モンゴル東部で暮らしていた。「内モンゴル東部」とは、清代内モンゴルの東3盟すなわちジリム盟、ジョーオダ盟、ジョソト盟を指す。その範囲は現在、興安盟、通遼市、赤峰市の範囲に縮小した。

化に注目しているように思われる。なぜなら、このような研究の多くは農村部を対象としているからだ。学者たちは主に東部モンゴル文化の正統性および東西文化のつながりを論じた。つまり、研究対象が伝統的な西部モンゴルから伝統的な東部モンゴルへ転換されただけであり、その関心は伝統的な文化であり続けた。しかし、内モンゴルの場合、東西にかかわらず、中華人民共和国建国後、政治政策の変動、急激な都市化にともない、モンゴル族の伝統的な生産生活にも急激な変容が生じている。また政治の面だけではなく、砂漠化・天候変化などの影響で、昔の生活を捨てるモンゴル族も少なくないと考えられる。さらに 2000 年から中国政府は一連の「退耕還林還草」や「生態移民」という政策を打ち出し、急激な政策変容が都市化に拍車をかける。これらの政策は、草原地域だけではなく、半農耕半牧畜地域にも影響を及ぼした。

そのため、モンゴル族の実態を究明するために、単に遊牧モンゴル族あるいは農耕モンゴル族を考察するのは十分ではないと思われる。近年学者らは遊牧文化だけではなく、遊牧一農耕という多元的な文化を提示したが、依然として都市部の文化実践を無視している。

前節で述べたように、戸籍制度の影響で、人々は戸籍上のモンゴル族の所属に不信感を持っている。戸籍上のモンゴル族は法律上・政治上に少数民族身分として認められた一方、伝統文化に熟知しているかどうかによって、一部の人は「偽物」と非難された。しかし偽物という非難について、最初はモンゴル文化に熟知しないモンゴル人への差別というより、むしろ戸籍を変更した人を嫌がる気持ちであると思われる（同胞ではない人なのに、優遇政策を享受できることに対する不満）。ただ、誰が戸籍変更を行う人か、誰が単なる自民族文化に熟知しないかということはすでに究明できない状態である。そのため、「言語さえ分からない人はモンゴル人ではない」という考えが出てくる。

一方、都市部のモンゴル族は「都市生活の中で昔ながらのモンゴル文化を実践するのは難しい」と「文化基盤を失う危機感」というジレンマに陥る。特に近年政府やマスコミはよく「大草原のモンゴル文化」というステレオタイプ化したイメージを宣伝する。前述したように、筆者の調査対象の中で、その固有イメージと合わせないモンゴル族の人々は、「私は李さんが探しているモンゴル族ではない、偽物です」と自嘲する人もいる。

このように本稿では、今までのモンゴル研究に、モンゴル族の都市部に適応していく日常の研究が不足しているという点を指摘したい。内モンゴル自治区政府の報告¹⁴から見ると、近年農村部・牧区の都市化率が急増している。2018 年まで、自治区の都市化率は 63%に至った。急激な都市化に伴い、多くのモンゴル族は昔からの生産生活様式を捨て、都市生活を始める。都市部育ちのモンゴル族は、漢語環境で暮らしているながら、自民族基盤を維持している。しかし、モンゴル語さえ喋らないモンゴル族は確かに増えている。この現実直面し、筆者は都市部に在住するモンゴル族の現状を明らかにする必要があると考え、特

¹⁴ 内蒙古自治区統計局：

http://tj.nmg.gov.cn/tjyw/tjgb/202105/t20210526_1596840.html（2018 年 6 月 20 日 取得）。

に都市部で生活している彼らがどのように昔からのモンゴルの生活様式、すなわち「モンゴル文化」を組みなおしているのかということに関心を向ける。また、本章冒頭で述べたように、筆者は内モンゴル自治区を「モンゴル族の集落というより、よりモンゴル文化を尊敬する地域というだけである」と考える。筆者は、モンゴル風イメージは構築論的なモンゴル文化ではないと強調したが、戸籍上のモンゴル族または完全な部外者にとって、モンゴル風イメージはリアリティの都市部の「モンゴル文化」であると考えられる。筆者は、都市部のモンゴル族の実践の、内モンゴル自治区化のアプローチを分析したい。

4 民族研究における本稿の位置付けを検討する

以上の背景を踏まえて、本稿の位置付けを説明したい。

中央政府は民族地域自治・民族文化保護・民族平等という原則で、少数民族に関する諸政策を実施している。しかし、それらの政策に恵まれた対象は、少数民族自治区および戸籍上の少数民族のみである。一言でいえば、少数民族諸政策の立案、そして執行の対象は、「自治区全体・戸籍上の少数民族」である。一方、学者たちが対象として取り扱うのは、「文化を持つ・ルーツを持つ」人々とどまり、昔からのモンゴル族に焦点を当てている。

ともあれ、中央政府の民族政策の影響で、近年特にモンゴル文化復興というスローガンが流行っている。この背景で、地方政府はモンゴル文化観光を重要戦略として打ち出す。内モンゴル統計局 2022 年のデータ¹⁵から見れば、2021 年に内モンゴルへの中国国内観光者数は 13126.8 万人であり、その観光収入は 1460.5 億元（28519.47 億円）である。したがって、モンゴル文化・文化伝承者はますます重要視された。また、緩めの民族政策は、モンゴル歌・ダンス・映画の流行に促進し、地元住民の中でもモンゴル文化への憧れが見てとられる。

しかしながら、モンゴル文化の繁盛と共に、都市化の影響で、モンゴル族の生産生活様式が急変している。特に遊牧禁止・退耕還草などの政策で、都市部における元農民・元牧民のコミュニティが増えている。生計を立てるために、そして子供の将来の就職のために、モンゴル語・モンゴル学校を捨て、漢族教育を選ぶモンゴル族は少なくないと考ええる。

このように、都市部のモンゴル族は「都市生活の中で昔ながらのモンゴル文化を実践するのは難しい」と「文化基盤を失う危機感」というジレンマに陥る。しかも、戸籍変更などの理由で完全にルーツを持たない戸籍上だけのモンゴル族の存在により、「モンゴル族」の「文化」を論じる際に一層困難になった。

近年のモンゴル文化研究をまとめると、2000 年代の遊牧禁止を背景とした「草原を失う研究」（ナムラ、2014）が行われ、シンジルトが文化の「正統性」に疑問を提出し（シン

¹⁵ 出典：内蒙古自治区統計局 2021 年経済発展報告書
http://tj.nmg.gov.cn/tjyw/tjgb/202202/t20220228_2010485.html（2022 年 12 月 1 日取得）。

ジルト、2003）、2010年前後の「東部モンゴル族研究」（温都日娜、2007 またはスリグリ
ン、2016）がそれを展開したという流れである。それに韓（2017）は都市部モンゴル族の
婚俗を分析し、東部モンゴル文化は草原文化と接合しながら、独特な都市部文化を発展し
ているという結論を出した。韓の議論は筆者の都市部モンゴル族研究と最も近い研究であ
るとも言える。しかし、韓の調査対象は「モンゴル文化で育ち、あくまでもモンゴル語が
話せる」という人のみであった。すなわち、韓は民族に焦点を当て、内モンゴル都市部の
モンゴル人の生き様を描き、都市部で暮らしているモンゴル族がいかに都市部で文化を実
践する（＝儀礼・行事の形式の変容）ことに注目する。つまり、文化のルーツを持つモン
ゴル人の文化実践という大前提がある。一方、筆者はモンゴル人ではなく、地域に注目し
て、内モンゴル都市部における「モンゴル文化」と名乗るものの構造を明らかにしたいで
ある。

前述のように、少数民族諸政策の立案、そして執行の対象は、「自治区全体・戸籍上の
少数民族」である。そのため、筆者の目当ては、「モンゴル人の現在」や「文化とは何か」
というより、むしろモンゴル文化に基づいて構築されたモンゴル風イメージが、どのよう
に発信され、そしてどのように取捨選択され、都市部の住民に示され、内面化されている
のかということである。

要するに、本研究は中国の民族研究を地域研究の視座で解読し、民族研究・モンゴル文
化研究に新たなパースペクティブを提供する試みと言える。

上記を踏まえて、本論の位置づけを明確するには、また二つの疑問が残っている。一つ
は、モンゴル風イメージは、モンゴル文化にどのような影響を与えるのか。もう一つは、
国家の民族政策の立場から、どのようにモンゴル風イメージの存在を読み解くのか。本節
ではこれらの問題を説明してみる。

4-1 モンゴル文化の新たな生き延び方

前節で述べたように、急速な都市化に従う新たな文化の展開に対して、文化基盤が壊れ
ると悲鳴をあげる研究者は多くいる。また、それをモンゴル文化の都市部の適応というよ
り楽観的な観点を持つ研究者もいる。なお、それらの研究は文化のルーツを持つモンゴル
人の文化実践という大前提が変わらない。つまり、部外者のモンゴル文化への参加を否定・
無視する一方、昔ながらの文化を強調する。

本研究で、筆者は以下の仮説を提示したい。モンゴル風イメージは、モンゴル文化の破
壊を加速するのか。あるいは、モンゴル風イメージは新たな地域文化として、モンゴル文
化の新たな生き延び方になるのか。筆者は第5章と第6章でモンゴル風イメージの消費シ
ーンを分析し、この疑問を解決するつもりである。

4-2 間文化主義との比較から

二つ目の疑問について、本章冒頭で説明した通り、「中華民族」という統一的な国民意識を前提とするの中国の民族政策を同化政策と批判する研究は多くある。一方、中国政府は確かに一連の少数民族文化保護政策を実施しているが、それは自治区内に止まり、民族内ではなく、地域内の文化保護を前提とする。その結果、モンゴル風イメージは、民族に問わず地域内で流行しているのも当然のことである。

こうして、単なる同化政策・多文化主義という二元論的な視座で中国の民族政策を評価するのは不十分であり、より適切に分析するために、筆者は間文化主義という概念を援用したい。

間文化主義を失敗した多文化主義と批判した人もいるが、Bouchard Gérard ([2012] 2017) は多文化主義と間文化主義は決定的に異なるモデルであると主張する。彼によると、一つの社会の中に、複数の文化が対等な形で共存するのが多文化主義である一方、多様性を尊重しつつ、異なる文化間の相互交流や共通の立場を作ることを重要視するのは間文化主義である。つまり、移民管理の視座からみれば、両政策の根本的な差異は、カナダの多くの地域で実行される多文化主義は個人主義的な観点から、個人のアイデンティティを保護しようと強調する。一方、ケベック州で流行っている間文化主義は文化の多様性を尊重しながら、地域住民としてのアイデンティティの構築を強調する。なお、この政策の実施の前提は、ケベック州ではフランス語を母語とする人が8割を占め、公用語もフランス語のみである。つまり、マジョリティ文化の存在である。

カナダを複数のエスニックから構成される国と考える多文化主義と違い、ケベック州の間文化主義は、社会の中にマジョリティ文化が存在することを認めつつ、マイノリティを受け入れる立場である。それを踏まえて、マジョリティとマイノリティの間の相互作用、文化間の交流、そしてマイノリティを尊重しながら共通文化への帰属意識の発展を図ることができる。

さて、中国の民族研究に戻ろう。ケベック州の状況と同じく、中国でも人口数94%以上を占めるマジョリティの漢族が存在する。ゆえに、マイノリティを尊重しながら共通文化を構築する政策を選ぶのも予想されることである。しかし、間文化主義の前提と異なり、中国の少数民族地域の特徴は、「原住民」と「もともとのホスト文化」は少数民族である。そのため、如何に根強く存在する少数民族文化を保護する同時に、帰属意識を育つのは重点である。

従来の中国の民族政策に対する評価は、二項対立の傾向が高い。それを単なる同化政策を認定し、民族文化が弱体化した元凶と指摘した研究は多くある。一方、政治学者と非難された一部の学者は、それを少数民族の多様性を尊重する政策を積極的に評価した。本研

究では、間文化主義的な思考を援用し、その二元論的な評価を超えて、中国の民族政策を、異分野の視座で分析したい。

第2章 モンゴル風イメージの構造を分析するために

Johnson (1986)は、カルチュラル・スタディーズの分野において、文化事象が商品化のプロセスによって理解され、文化として根づいていくことを、“Circuits of Culture”と定義した。そのメカニズムは、まず、人々が商品などを生み出す過程を「生産」(Production)とする。生産されたものは、商品だけでなく、その商品に付与された価値(文化・意味)を含めて「テキスト」(Texts)と捉えられている。次に、テキストはそれぞれの立場の人々によって各自「解釈」(Readings)される。ここで解釈は、自らの立場で理解そして取捨選択を行うと、自らの立場で消費・使用するという二重の意味を持つと考えられる。つまり、文化の仲介者と消費者の二重の立場を意味する。

また、Featherstone は、文化仲介者を「アーティストや知識人によって共有されてきた審美的な好みや感性をより広く一般へと伝達する際に重要な役割を担う人びと」(Featherstone, [1991]1999 : 115)と定義した。この意味で、仲介者はむしろ生産された文化の最初の消費者である。彼らは自らの立場で、生産された文化に取捨選択を行い、そしてそれを広げる。

上記を踏まえて、本研究はモンゴル風イメージの生産・取捨選択のメカニズムを分けて説明したうえで、その「解釈」を示す消費シーンを検討するつもりである。

1 モンゴル風イメージの生産のメカニズム

シンジルト (2003) は、青海省の河南蒙旗におけるモンゴル族の語りを「権威的語り」(「国家型語り」「学者型語り」)と「自家製語り」に分け、そしてモンゴル地域に対する研究を「国家型語り」と、モンゴル民族論(モンゴル人)を「学者型語り」と呼び、総じて「権威的語り」と定義した。彼は学問や政治の世界における民族の語りは、語りのメカニズムの上層に位置付けられると指摘した。一方、それと対置されるべき存在として、民族的状況を生きる生活者の語りを「自家製語り」と認識し、それは少数民族の自家製の語りとして重要視すべきだと指摘している。

また、シンジルト (2003) は、現在のモンゴル学は「民族の虚構性に過度に傾斜する」(シンジルト、2003 : 304)と批判し、モンゴル(人または族)を本質的に表象してきた研究の代わりに、民族的状況を生きる生活者の語りを重要視すべきだと強調した。そして彼は河南蒙旗における現地のモンゴル人の民族の語りを中心に考察し、民族のカテゴリーは流動的で、時代の発展に伴って、柔軟な対応をとっていると解明している。

また、韓も現地の人々が実践しているモンゴル文化の重要性を強調した。

「伝統文化」を国家や民族レベルでいう歴史関連の本、テレビ等のマスコミを中心に流布している表象群である「伝統文化A」と、現地人の実践された習俗を「伝統文化

B」とわけて論じていきたい。「伝統文化 A」はシンジルト氏の「権威的な語り」といってもよいが、「伝統文化 B」は、現地人の語りではなく、現地人が自覚していない、忘却可能性がある実践された習俗をさす。（韓、2017：7）

こうして、韓（2017）は都市部における忘却された、または「漢文化による同化された」と思われる「伝統文化 B」を、新たな都市部モンゴル文化として重要視すべきだと論じた。

韓（2017）は、内モンゴルの自治区といっても、モンゴル人のみではなく、漢民族は多数を占め、他の少数民族も多数いると強調した。同時に、内モンゴルの中で、西モンゴル人・牧畜モンゴル、東モンゴル人・農耕モンゴルと分けられ、牧畜地域に生まれ育ち、標準語のモンゴル語をしゃべる人たちは、「伝統文化」を保存している、「正統」なモンゴル人であり、それに対し、農耕地域に生まれた東地域のモンゴル人は、「伝統文化」を失い「漢化」したという見方が存在している、という現状を批判した。

こうして、韓を含む学者たちは、ステレオタイプ化された「伝統文化」を再検討し、現地人のリアリティを取り上げることを重要視すべきだと強調した。ちなみに、ここで韓たちが取り上げた「リアリティ」と、序章 2-3 で筆者が提示した「リアリティ」との区別とは、研究対象である。筆者は内モンゴル都市部における「モンゴル風イメージ」を研究する。「モンゴル風イメージ」は都市部モンゴル族の文化実践に基づいたものである一方、地元住民の影響も受けている。つまり、筆者は都市部モンゴル族を中心に、地元住民のリアリティを注目している。一方、韓たちは「モンゴル人」の実践という点を強調した。

さて、以上を踏まえて、筆者はいわゆる「モンゴル文化」を、本項で改めて整理する。

1-1 記号としての文化：「草原」のモンゴル文化から「昔」のモンゴル文化へ

Geertz による「文化の定義」は、次のようなものである。

「文化は象徴に表現される意味のパターンで、歴史的に伝承されるものであり、人間が生活に関する知識と態度を伝承し、永続させ、発展させるために用いる、象徴的な形式に表現され伝承される概念の体系とを表している」（Geertz、[1973] 1989：148）。

2000 年代まで、モンゴル文化の最も重要な記号は、チンギス・ハーンと遊牧文化であった。この時代以前、モンゴル研究のポイントは歴史学と地理学であった。中国の文化人類学あるいは社会学領域で、初めての広範囲にわたるモンゴル研究は、2000 年前後の「草原を守る」と「草原を失う」という論争であった。

草原をめぐる論争の背景というのは、2000 年に内モンゴル自治区の一部の草原で実施された「遊牧禁止」政策である。まずは内モンゴル大学・内モンゴル師範大学の社会学者ら

は、両大学の学報で一連の研究を発表した。主な内容は、現在内モンゴルにおける「過放牧」という現象である。過放牧とは、環境収容力を超えた家畜数の放牧である。しかし「過放牧」という指摘は事実であるかないかは別にして、児玉香菜子が指摘したように、過放牧を防止するために定住を推奨するということの前提は、「移動が無秩序な放牧であり、伝統的な遊牧生活および牧畜業は非合理的な土地利用である」(児玉香菜子、2013 :353-388)ということである。当時、多くのモンゴル出身の歴史学者・生態学者・社会学者は、草原における遊牧の合理性を強調し、「遊牧禁止」政策を反対した。

それにアメリカや日本で、「政府はモンゴル人の草原を奪う、モンゴル人は草原を守ろう」というスローガンが打ち出された。そのため、多くのモンゴル学者らの間で、「遊牧生活を守るとは、民族文化を守ることである」という議論がなされている。

一方、ナラン(2007)は2006年に内モンゴルのホルチン地域において一連の現地調査を行い、砂漠化が遊牧民の生業活動と関連していないと述べた。彼女は歴史的な研究に基づき、砂漠化と漢人の定住者および農耕の拡大のつながりを指摘した。

こうして、漢人の侵入はモンゴル人の草原を破壊したという考えが流行っている。「漢人の侵入」に対抗するために、学者らは「草原」をモンゴル人・モンゴル文化の象徴であると主張し始めた。2000年以降のモンゴル学者らにとって、文化は「草原」といえる。例えばナムラ(2014)は、「草原のモンゴル人」という象徴が崩壊しつつあり、伝統の象徴が次々と消えていくと述べた。

また、政府によって炭工場の建設・豚農場の建設・重工業の内モンゴルへの転移などの政策に反対するモンゴル族は、「モンゴル人の草原を守ろう」というスローガンを使う。さらに、モンゴル語が話せない人、漢語教育で育った人が「草原を失ったモンゴル人」と呼ばれることもよくある。

草原を文化の象徴として扱うことは、学者の内部だけではなく、マスコミや芸術作品を通じて、一般人の間にもその観念を広げる。要するに、2000年以降、モンゴル文化を草原と考える研究が多いということである。この草原は、政府の政策がモンゴル人の昔の生活を破壊する間に誕生したものだと思われる。そのため、草原は「先祖代々の生活の想像」といえるだろう。

一方、本節冒頭で韓(2017)らの研究で述べたように、草原を文化の象徴とする結果は、農耕モンゴル族・東部モンゴル族が排除されたことである。温都日娜(2007)、スリグリーン(2016)らは農耕地域慣習を研究し、「農耕に従事する人々は漢族に同化された」という議論を批判した。近年、草原・遊牧にこだわらないモンゴル研究もされるようになってきた。しかし、東部モンゴル研究においても、「昔の生活」というキーワードは変わらない。この意味で、モンゴル文化は依然として古き良き時代の想像にすぎない。

1-2 学者によるモンゴル文化の規範化：「民族教育」のモンゴル文化と「ソグゴらしさ」

上述したように、「漢人の侵入」に抵抗しながら、「昔の生活」という文化の概念が徐々に確立された。しかし、昔の生活というのは幅広く、遊牧文化とは限らない。しかも、都市化に伴い、昔の生産生活方式は急激に変容した。そのため、「文化を持つモンゴル人の様子＝遊牧のモンゴル人」という規範は徐々に機能できない。一方、少数民族地域で共通語教育が普及されたこととともに、モンゴル族の「民族基盤に対する危機感」が急増した。

ゲレル（2007）は民族教育において少数民族の歴史・文化・伝統・生活習慣の継承の機能と少数民族出身者自身の成長の要求を満たす機能の二つの機能を指摘した。しかし、モンゴル民族教育それ自体が、漢族社会で生きていく際に実用性が低いと考えられる。しかも、民族小中学校が小学校1年から漢語授業を開設するようになり、漢語の学習と使用をより重視する傾向が顕著である。民族学校の教科書にも少数民族の歴史文化に関する内容が不足している（ゲレル、2007：35-54）。特に、モンゴル民族教育で長年、中国語とモンゴル語とのバイリンガル教育として行われてきたところへ、さらに英語教育が導入された。結局モンゴル族の子供は自民族の言語よりほかの言語を重視した（ハスゲレル、2013：97-115）。内モンゴル自治区の地方公務員採用テスト科目にもモンゴル語が入っていない現状である。「すなわち、モンゴル語は法律においては公用語となっているが、実社会生活においては公用語の地位を次第に失いつつあるといっても過言ではない」（ゲレル、2007：37）。

また、ハスゲレル（2016）によれば、2000年に政府が「学校統廃合」という政策を公布した。教育の規範化と学校の管理のために、地方の学校は廃止され、都市の学校と合併された。地方の学校を全部廃校したため、牧畜地域に集中するモンゴル族の子供は都市の学校へ引っ越してくるようになった。もちろん都市にモンゴル民族学校も設立された。しかし周りの人々と交流するために、また、将来の進学や就職のために、モンゴル民族学校の代わりに普通の漢語で授業する学校を選ぶモンゴル族の子供は多い。そして今まで生活してきた遊牧文化から離れることによって、自民族の言葉や文化の維持、発展が困難になってきたと考えられる。

漢語が話せないモンゴル人より、モンゴル語が話せないモンゴル人のほうが多いという事実に対し、「文化を取り戻せ」という議論が湧き出した。民族教育を受けていない人々は「漢民族化」・「偽モンゴル人」と呼ばれることもある。それに、国家の優遇措置はモンゴル族の戸籍を持つ人を対象に実施されている。貧乏な遊牧民や民族学校で教育を受けた学生たちより、都市部出身のモンゴル語さえ分からない人のほうが順調にこれらの支援政策を利用している。モンゴル族内部では、戸籍上のモンゴル族の存在によりこうした「不公平」が生じることが分かった。温都日娜（2007）を代表とする多くの学者は「モンゴル族の中に、偽物が混ざっている」という論点を強調した。戸籍上のモンゴル族を認めない学者らはモンゴル人らしさという概念を強調した。要するに、モンゴル人＝モンゴル文化を持つ人＝民族教育で育った人という考えが流行っているということである。

内モンゴルに限らず、新疆、青海のモンゴル族も「正統な」民族教育にこだわる。先述

したように、シンジルト（2003）はモンゴル人らしさに対応する、「ソッゴらしさ」という現象の存在を提示した。青海省の河南モンゴル人は、幹部、民衆を含む社会全体がモンゴル語を初めとする内モンゴルのモンゴル人的なものを導入し、モンゴルの振る舞いを学び始め、内モンゴルのモンゴル人を標準規格に合わせ、言い換えれば自己を否定しながら、内モンゴルのモンゴル人を正統として扱う。それに正統を取り戻そうと期待し、内モンゴルへ就学・就職した若者も多くいる。しかし現実には、内モンゴルはテレビや教科書で見たのと同じ、モンゴル語やモンゴル舞は内モンゴルでも珍しくなっている。このような教科書上のモンゴル人の真似は、民族教育を通じて文化を規範化するデメリットであった。

以下の図2は北京市唯一のモンゴル族幼稚園のポスターである。しかしポスターによると、園ではモンゴル語・漢語・英語と、三つの言語を同時に教えている。それに、当園がモンゴル族幼稚園と認められた根拠は、『蒙古族文化』という教科書にしたがってしつけ教育

を行い、そしてモンゴル語が話せる先生がいるということである。ここで、モンゴル文化の標準は、教科書に依存することは明白である。先行研究に述べられているように、「モンゴル人」を強調するために、モンゴル語とモンゴル民族教育は文化の規範を担ってきた。しかし、ここで一つの疑問が残っている。民族教育教科書という文化の規範を編集する、その内容を規定する人はだれか。

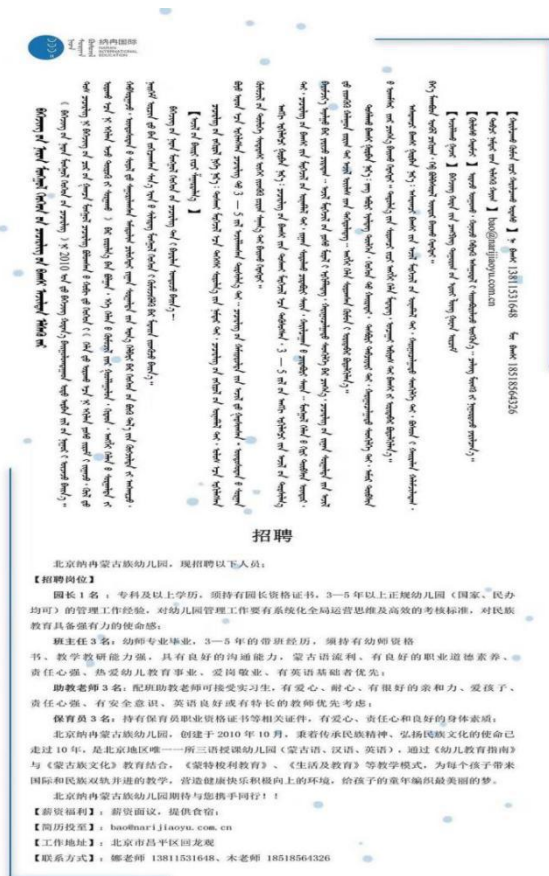


図 2 モンゴル族幼稚園のポスター、筆者がスキャンした

1-3 政府によるモンゴル文化の規範化：「文化伝承者」のモンゴル文化・ステレオタイプ化したモンゴル文化

上述された問題に答えるために、まずはモンゴル民族教育学校の責任者と民族教育教科書の編集者を尋ねてみる。筆者は2021年6月に、内モンゴルのシリント市モンゴル族中学校の教師A（40代モンゴル人女性）に、民族教育の現状について半構造インタビュー調査を行った。彼女の話によると、2000年の「学校統廃合」政策以降、ほぼすべての民族学校は政府によって設立された。そして民族教育教科書は、モンゴル族の知識人が、「昔のモンゴル民族歴史・文学古典」を再編集したものである。

ちなみに、教科書以外に、民族文化を規定する法律・政府の条例も多くある。建国当初に各少数民族の文字・衣装・祭祀・宗教・食慣習などを地方政府の名で公布し定着させた本もある。つまり公的文化に基づく少数民族のイメージづくりである。また、1951年「栽培少数民族幹部試行方案」および1952年「関与建立民族教育行政機構的決定」などの条例

においても、政府は少数民族のイメージ像を描いた。特に 2005 年に公布された「国务院関与加強文化遺産保護的通知」は「少数民族非物質文化遺産」の保護を提唱した。この通知を契機に、内モンゴル政府は一部の「昔からのモンゴル族伝統文化」を「非物質文化遺産」に指定した。そして「非物質文化遺産」に熟知する人々はメディアや大衆に「民族文化伝承者」と呼ばれた。一部の「非物質文化遺産」の「文化伝承者」は政府から財政上や行政上の支援をもらえる。それに 2017 年に「内モンゴル自治区非物質文化遺産保護条例」が公布されてから、非物質文化遺産に認定された項目が急増していた。2019 年まで、音楽、ダンス、劇、文学作品、美術、職人技、モンゴル伝統医学、民俗などを含め、政府に「非物質文化遺産」として認定された項目は 100 項を超えた。

政府は民族教育および民族文化保護政策の名義で、モンゴル文化に強い影響を与えた一方、民族教育をめぐる、民族学者らと政府が「文化を語る」権威を奪っている。そして、政府が支持する文化伝承者は、政府と民族学者らの隙間で生きている。

1-4 現在モンゴル学者の間における「双語教育反対運動」

上述したように、現在内モンゴルにおける「民族教育」の決定権、あるいは民族文化の決定権に関する論争が起こっている。

2020 年の中国人民政治協商会議において、少数民族バイリンガル教育にかかわるいくつかの提案が討論された。その中、朱永新氏の「関与加強民族地区、港澳地区国家通用言語文字普及の提案」が民族学者の間に論争を巻き起こした。朱氏を代表とする議員らの提案は、現在の少数民族言語によって教育を行う民族教育の代わりに、「双語教育」を提唱した。これは、民族学校でも漢語によって教育を行い、少数民族の母語を「国文」科目で教わるというものである。2010 に公布された『青海省中長期教育改革和發展規画綱要(2010-2020 年)』¹⁶では、すでに小学校において、民族語と英語の授業以外のすべての授業で、共通語である漢語によって教育を行うことが提案されていた。このことについて、当時のチベットの民族学校の小学生と教師の抗議のデモが香港のメディアによって報道された。

两会¹⁷で「双語教育」などの提案が提出されたことに伴い、9 月 1 日から始まる小中学校の新学期から、これまでは中国語とモンゴル語の両方で教えていた政治、歴史などの科目を漢語だけで教え、今後はモンゴル語でのそれらの科目の教育は行わないことを、7 月に内モンゴル自治区の通遼市政府が発表した、というニュースがネット上で炎上した。そして、今実際に施行されている政策は、モンゴル語の授業内容は変わらないが、民族学校で一般

¹⁶ <https://www.docin.com/p-2576314941.html>

¹⁷ 两会とは、中国独特な政治制度で、全国に関する政策は毎年 3 月の全国人民代表大会で決定され、同時に中国共産党以外の「民主党派」からなる中国人民政治協商会議も開催され、そこに諮問され、全国「两会」の決定事項として発表される。

学校と同じく「漢語の教科書」を使うというものである。つまり、モンゴル族の子供は民族学校で教育を受けても、一般学校と同じような漢語教育を受けなければならないのである。

現在内モンゴルの民族学者らは各メディアで民族教育の必要性を強調している。中国国内に限らず、日本モンゴル学会などのモンゴル研究組織も、この問題に注目している。内モンゴルのモンゴル族の間でも、「モンゴル語が話せない人はモンゴル人ではない」、または「モンゴル文化を失った人はモンゴル人ではない」という議論がされている。一方、「民族間の差にもかかわらず、経済の面からみると、漢語教育はモンゴル人の就職に有利」という主張もしばしばみられる。そのため、「モンゴル人とは何か」および「モンゴル文化とは何か」の炎上論争は学界で注目された。実は中国国内だけではなく、ドイツ・アメリカ・日本にいるモンゴル族出身の学者らも積極的にモンゴル民族教育について議論している。さらに、内モンゴル自治区を「南モンゴル」と呼んで、独立を目指している「南モンゴル・クリルタイ」（本部：ドイツ）は再び「中国共産党はモンゴル人を文化的に虐殺する」というスローガンを打ち出した。日本にいる元モンゴル人の人類学者（あるいは政治学学者）楊海英も「モンゴル語教育を維持し、発展させるための中国・内モンゴル自治区政府に対する呼びかけ」という署名運動をした。

話を筆者の研究に戻すと、今まで筆者は「文化を失う」と指摘された都市部モンゴル族、特に戸籍上のモンゴル族の文化実践に焦点を当ててきた。筆者の研究における一つの不可欠な前提は、「モンゴル族は構成員の出自が内部で非常に異なっている集団である」ということである。つまり、政府によってモンゴル族と規定された戸籍上のモンゴル族の存在を認めただけで、「文化を持っていなくても、文化実践をしている」都市部のモンゴル族を研究したい。すべての調査もこれを前提として行われる。

こうした、異なった立場——例えば地方政府の立場・学者の立場・文化伝承者の立場・遊牧民の立場・都市部モンゴル族の立場——から、モンゴル族の現在、内モンゴル自治区の現在を理解したい。

序章で述べたように、内モンゴル都市部のモンゴル風イメージは、まさに「土に根差した文化」への執着と「ホスト社会」のまなざしおよび中国の政治体制の影響により、混合されているものであると考えられる。同化に抵抗するように、「土に根差した文化」を必死に求める学者・知識人と、都市で生きる「文化を失う」と指摘された都市部モンゴル族、地元政府、地元住民は各自の立場からモンゴルイメージを生産している。

1-5 モンゴル風イメージの生産のメカニズムを研究するために

前述したように、筆者は生産者自身より、生産された「文化」に注目したい。つまり、生産の原材料である「モンゴル文化」より、生産された文化が、如何にモンゴル風イメージとして発信されるのかを研究したい。ゆえに、筆者は研究者や文化の伝承者や芸術家た

ちの代わりに、エスニックメディアを研究対象として、第3章で内モンゴルで発信されたいわゆる「モンゴル文化」を検討したい。

2 モンゴル風イメージの取捨選択のメカニズム

前節で述べたように、筆者の焦点は、「文化とは何か」というより、政府・民族エリートによって構築された「モンゴル風イメージ」が、どのように都市部の人々に示され、内面化されているのかことに注目する。この「解釈」のプロセスを研究するために、取捨選択を行う措置を明らかにしなければならない。

Featherstone ([1991]1999) の時代と変わり、文化の仲介者は様々である。

一つ目は地元住民に基づくモンゴル風スモールビジネス、例えばモンゴル風料理や衣服や飾りなどの経営者である。趙世林(2010)は雲南省における民族文化に携わる産業をすべて整理し、文化の保護・伝承と文化の産業化のバランスを模索した。また、趙は政府の支援を強調し、地元住民をブローカーに転換させるパターンを主張した。それは地元民の反発を抑える一方、無形な祭り・習俗などを最大限に活用することができる。他にも、呉勃・張鵬(2015)は遼寧省のモンゴル族自治州における文化の産業化の現状を分析し、文化を観光用だけでなく、それに携わる実業の全般に力を入れるべきだと述べた。これらの経営者たちは、消費者のまなごしを迎合する一面はあるが、ある程度に消費者に呈示するものを決めることもできる。

二つ目は伝統文化・儀礼で生計を立てる人である。本論第5章で挙げられたように、韓(2017)は都市部におけるモンゴル風婚礼の司会業界の現状を提示した。有名な司会者は民族文化の権威性を保証しながら、臨機応変に伝統的な儀礼に取捨選択を行い、都市部独特の儀式を企画する。それに、彼らはこのような儀礼を新たな伝統として、業界で普及している。

三つ目は「モンゴル族」の名義で活躍するインフルエンサーたちである。その影響力から考えると、彼らこそ主たる仲介者だと思われる。なぜかという、SNS時代における、数百万人のファンを持つモンゴル族インフルエンサーは多くいる。地元政府も積極的に彼らを通じて、モンゴル文化を宣伝する。彼らは、モンゴル文化を知る窓口と言っても過言ではない。

ゆえに、筆者は第4章で、インフルエンサーの投稿を計量テキストマイニング法で分析し、取捨選択のメカニズムを把握したい。それに、第5章と第6章の消費現場の考察を通じて、解釈の実態を説明するつもりである。

3 モンゴル風イメージの消費シーン

前述したように、モンゴル風イメージの構造を明らかにするために、解釈のメカニズム

を分析しなければならない。一見仲介者は何を消費者に呈示することを決めるが、実は、彼らは消費者の目線に迎合しなければならない。また、仲介者も消費現場にいる場合、その現場の相互行為によって文化を取捨選択することも多くある。ゆえに、消費現場で見られるモンゴル風イメージこそ、世の中にあふれるリアリティである。それに、消費現場には、文化の取捨選択・消費そして再生産のプロセスも示される。

ここでいう消費者は、モンゴル人とは限らない。実は、地元におけるモンゴル風イメージの中で暮らしている人々は、民族に関わらず、消費者と言える。ゆえに、筆者は本論の第5章、第6章で、人の代わりに場所を中心に、参与観察を行う。

第3章 モンゴル風イメージの生産のメカニズム：「モンゴル文化」はどのように発信されるのか

本章では、モンゴル風イメージの生産にとって原材料であるものの「モンゴル文化」を説明したい。ここで強調したいのは、本章で取り扱う「モンゴル文化」は、いわゆる伝統文化ではなく、内モンゴル地域で発信され、人々によって「モンゴル文化」と公認されたものを指す。この「モンゴル文化」が取捨選択されて、消費現場で使用されると、モンゴル風イメージになる。

1 「モンゴル文化」の生産のメカニズム

序章で述べたように、多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式と離れ、都市部で生きるモンゴル文化は、昔の状態のままで受け継がれていることがほばない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付ける実践が内モンゴル都市部で流行している。ちなみに、本稿では本来の文脈にこだわらない、どのような人の、どのような立場で、どのような目的で、「モンゴル文化」の名義を借りる実践でも、「モンゴル文化」と呼ぶ。

一方、内モンゴルにおいて、民族文化の基盤を失う危機感や現在の人々が実践している「モンゴル文化」への疑いが噴出している。特に近年、「（現在の都市部の）モンゴル文化」について、それを「漢族に同化された」と非難する一部のモンゴル族エリート（知識人）、またそれを積極的に「現代化したモンゴル文化」とであると宣伝する地方政府、そしてそれを漠然と「都市部の現状に適応するための変容」と考える地元のモンゴル族住民が、それぞれの理解に基づいて特にネット上で議論を行っている。

ゆえに、筆者は現在の内モンゴル地方政府と地元モンゴル族がどのように「モンゴル文化」を構成するかを検証したい。この問いを明らかにするために、属性が異なった人々の「モンゴル文化」へのイメージ構成の差異を可視化しなければならない。

Donald (2005) は、20 カ国にある 100 局以上のエスニックメディアを調査訪問し、事例研究を重ね、世界における主な事例と理論概念をともに取り上げつつ、メディアによるエスニック公共圏の可能性を検討し、エスニックメディアが当該民族の文化構成に与える影響について議論した。

ただし、一口にエスニックメディアと言ってもその発信者と受信者の属性は異なっており、その役割も多様である。菅谷明子 (2000) はメディアの伝える情報が日常のあらゆる局面に深く浸透し、我々のものの見方や考え方から文化の形成にいたるまで大きく影響するなか、メディアが送り出す情報を単に受容するのではなく、意図を持って構成されたものとして、積極的に読み解く力を養うことというメディア・リテラシーの重要性を強調した。

こうして、筆者はエスニックメディアに着眼し、属性が異なるメディアの「モンゴル文化」の捉え方、発信内容の差異を分析することで、マジョリティ社会との関係性のなかで維持・変容・更新される（都市部の）モンゴル文化の構成を読み解く。

2 WeChat 購読アカウントの台頭

メディアによる「モンゴル風イメージ」の発信を検討するために、現在中国における最も利用されるメディアを説明しておきたい。

2017 年の中国人民網研究院によるアンケート調査¹⁸では、ニュースを見る媒体について、67%以上の人々が主にソーシャルネットワーキングサービス (SNS) でネットニュースを読み、一方、わずか 11%の人々がラジオを聞くという結果だった。現在の中国では、マスコミ離れが進行し、SNS 全盛の時代になっている。また、中国インターネット情報センター（中国互聯網絡信息中心）の「第 49 回中国インターネット発展状況統計報告（中国互聯網絡発展状況統計報告）」¹⁹によれば、2021 年 12 月末時点で、中国のネットユーザーの規模は 10 億 3200 万人に達し、ネット普及率は 73%、ユーザーのネット利用時間の平均は週あたり 28.5 時間だった。一方遊牧地域も含め、内モンゴルのネット普及率は 98%に達し、住民のライフスタイルに大きな影響を与えている。

そして、インターネットの普及に伴う新メディアの台頭は、既存の内モンゴルのモンゴル語メディアにとって、もはや死活問題に関わる。なぜかという、漢語教育の普及そして SNS の発達によって世界はより身近になり、情報の入手も容易となった一方、中国民族網の報道²⁰によれば、モンゴル語による新聞の購読率、ラジオの聴取率、テレビの視聴率は年々減少している。多くのモンゴル族は、モンゴル語メディアの代わりに漢語メディア、そしてマスコミの代わりに SNS を利用している。

現在中国におけるもっとも普及率の高い (83.7%) SNS は WeChat であり、その国内月間アクティブユーザー数²¹はすでに 10.4 億を超えた²²。烏英嘎 (2019) の調査によると、WeChat のような SNS が、若者の間だけでなく、モンゴル族の中高年層の中でも急速に普及してい

¹⁸ 中国人民網研究院 SNS 調査

<http://media.people.com.cn/n1/2017/0110/c409677-29012776-2.html> (2022 年 8 月 1 日取得)

¹⁹ 「第 49 回中国インターネット発展状況統計報告（中国互聯網絡発展状況統計報告）」
http://www.xinhuanet.com/politics/2018-10/30/c_1123634783.htm (2022 年 8 月 1 日取得)

²⁰ 中国民族網報道 http://iel.zhongyan.org/news_show.asp?newsid=2047&detail=1 (2022 年 8 月 1 日取得)

²¹ 月に 1 回以上利用や活動があったユーザーの数を指し、ユーザーの利用実態を把握できる指標である。

²² WeChat ユーザーデータ報告

<https://www.dx2025.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-wei-xin-shu-ju-bao-gao.pdf> (2022 年 8 月 1 日取得)

る。また、WeChat を単なるメッセージアプリとしてではなく、その「購読アカウント（＝订阅号消息）」という機能を用いてニュースサイトとして利用するユーザーも多くいる。

いわゆる「購読アカウント」とは、組織・個人が運営する WeChat 公式アカウントである。それを用いることで、文字だけでなく、音声、動画の配信、そしてライブ放送も可能である。また、毎日記事を配信することが可能な一方、通常のチャット画面に投稿が示されない、ニュースサイトのような配信が可能になる。内モンゴルの場合、エスニックメディアを含むおよそすべての伝統メディア（ラジオ局・テレビ局・地方通信社）は、購読アカウントを運営し、毎日のように更新している。なお、「購読アカウント」には各通信社が運営する公式アカウント以外に、独立の WEB ライターが運営する公式アカウントも多くある。このように、「購読アカウント」は、ニュースサイト・WEB メディアの機能があり、中国人にとって最も利用されている情報源と言える²³。ゆえに、「モンゴル文化」を検討するには、WeChat 購読アカウントの分析は不可欠である。



図 3 トーク画面で見られる購読アカウント（＝订阅号消息）のトーク、すべてのアカウントの発信はこのトークにまとめられた



²³ WeChat ユーザーデータ報告

<https://www.dx2025.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-wei-xin-shu-ju-bao-gao.pdf>
f (2022 年 8 月 1 日取得)

図 4 購読アカウントの欄（＝订阅号消息）をクリックすると、送信時間順のニュースの一覧表が見られる

本章では、「モンゴル文化」を扱っている購読アカウントについて検討する。それらの購読アカウントは、エスニックメディアの新たな展開であるのか。属性が異なる購読アカウントはどのように「モンゴル文化」を認識し、発信しているのか。この疑問を明らかにするために、本章では内モンゴル地域の、地方通信社に所属する WeChat 購読アカウントと、「モンゴル文化」に言及する私営購読アカウントの配信を対象として、テキストマイニングを行った。

3 中国におけるモンゴル系エスニックメディアの現状

白水繁彦（2004）はエスニックメディアを「当該国家内に居住するエスニック・マイノリティの人びとによってそのエスニシティゆえに用いられる、出版・放送・インターネット等の情報媒体である」（白水、2004：23）と定義した。そして具体的に、エスニック言語メディア、エスニック言語・主流言語併用メディア、主流言語メディアという3種類に分類する。要するに、エスニックメディアの根本は、「そのエスニシティゆえに用いられる」こと、つまり自らのエスニシティの表出であることと考えられる。

しかし、中国においては、モンゴル語によるメディアでも、必ずしもモンゴル族のエスニシティの表出のために作られたとは限らない。実は、中国における最も権威のあり、かつ信頼される中央メディア（中国共産党中央に直接管理されるメディア）は、それぞれの少数民族言語対応のニュースサイトを揃えている。例えば、国営テレビ局の「CCTV モンゴル語チャンネル（CCTV 蒙古語頻道）」²⁴、国務院所属の通信社の「新華網モンゴル語版（新華網蒙古語網站）」²⁵、中国共産党中央委員会の機関紙「人民網モンゴル語版（人民網蒙古語網站）」²⁶が挙げられる。しかし、それらのモンゴル語による新聞サイトの記事は、モンゴル語使用者の立場の報道ではなく、漢語新聞を翻訳したものでしかない。

また、中央紙の少数民族に対する報道は、偏りや画一性などの問題が指摘されている。例えば、張媛（2013）は1987年12月31日から2010年12月31日までの32年間の『人民日報』に対してサンプリング調査を行い、以下の結論を示した。まず、国内新聞の中で少数民族に関する報道の量は多くない。それに、新聞に掲載される記事の約69%は政治政策の案の公示である。次に、少数民族に関する悪いニュースはほぼ見られない。第3に、各少数民族に関する記事は民族別ではなく行政地域別で報道されることが多い。つまりモンゴル族に関する報道は、よく内モンゴル自治区に関する報道と混同される。最後に、文化

²⁴ 「CCTV 蒙古語頻道」、<https://mongol.cctv.com/news.htm>（2022年2月19日取得）。

²⁵ 「新華網蒙古語網站」、<http://www.nmg.xinhuanet.com/mg/>（2022年2月19日取得）。

²⁶ 「人民網蒙古語網站」、<http://mongol.people.com.cn/2022年2月19日取得>。

面より、経済発展や、生産生活方式の変容や、特に民族団結等が強調される傾向がある。

要するに、中央紙における少数民族関連の記事は、民族より「民族地域」の報道を重要視していると言える。それに、文化より経済の発展に関する報道を重要視している。また、少数民族「個人」の人物誌が極めて少ないということも、中央紙の報道の著しい特徴である。

一方、内モンゴルの地方メディアも必ずしも白水（2004）が定義したエスニックメディアとは言えない。なぜかという、表2で示したように、内モンゴルのラジオ局・テレビ局そして大手通信社は、ほぼ「地方政府の監督を受ける」という現状があるからである。なお、内モンゴルはモンゴル族の自治区として、その地方政府の構成員も、モンゴル族のエリートが多くいるのは事実である。本章では、エスニックメディアの定義を模索するのではなく、「モンゴル」と関わるそれぞれの地方メディアの記事を分析することを研究方法とする。ゆえに、筆者は白水（2004）の定義を援用しつつ多少の修正を加え、このような地方政府の監督を受けるモンゴル語メディアを、「官製エスニックメディア」と定義し、考察を進める。

属性		政府との関係	本稿での扱い
国営テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・新メディア（SNS等）	国営中央メディア	中国共産党中央の監督を受ける	中央紙のモンゴル語版非エスニックメディアは本稿では取り扱わない
	中央機関紙	中国共産党中央に直接管理される	
	国営地方メディア	各地方政府の監督を受ける	これを官製メディアと定義し、そしてモンゴル語による官製メディアを官製エスニックメディアと定義する
	地方機関紙	各地方政府に直接管理される	基本的に政府政策の説明・宣伝の記事を配信しており、本稿では取り扱わない
私営（中国の政策によって、私営テレビ・ラジオは違法である）新聞・雑誌・新メディア		原則は独立運営、ただし、本文の削除を要求されることがある	モンゴル族のエスニシティを表出するすべての私営メディアを私営エスニックメディアと定義する

表2 本稿で取り扱うエスニックメディアの属性

さて、ここでモンゴル語マスコミの衰退を強調したい。2022 年に内モンゴル統計局が公布した「内モンゴル自治区メディア業報告書」²⁷によれば、現在内モンゴル自治区の国営メディアは主に漢語を使用している。政策上、自治区レベルそして盟・市レベルは一定時間のモンゴル語チャンネルの放送と一定数量のモンゴル語による新聞の発行を確保しなければならない。内モンゴル自治区では確かに毎日 24 時間モンゴル語放送（ラジオ・テレビ）を行っているが、その放送は独立したメディアではなく、漢語の放送局の一つのチャンネルとして設置されている。その放送内容は漢語チャンネルの翻訳が多い。それに、モンゴル語のオリジナルの放送内容も、重複率が高い。現在、若者の多くが漢語教育を受けていることもあり、2020 年の中国国勢調査²⁸によると、2010 年と比べ、内モンゴル自治区総人口に占めるモンゴル族人口の割合が高くなるにもかかわらず、モンゴル語メディアの利用率が大きく下がっている。こうして、モンゴル語放送の広告費の収入は非常に少なく、その運営はほぼ政府からの補助金によって賄われており、オリジナルの番組や記事を作るのも非常に困難な状態である。ちなみに、内モンゴルのメディアとモンゴル国のメディア機関も協力関係にあり、モンゴル語の放送内容は時にモンゴル国の音楽、番組、映画などがある。

一方、ラジオやテレビだけでなく、モンゴル語新聞も、オリジナルの記事が欠如している。『内蒙古日報蒙文版』の多くの記事は『内蒙古日報』の漢語版の翻訳であり、モンゴル族立場の報道ではなく、内モンゴル地域の立場の報道が多い。例えば、近年もっとも評判され、2018 年度「内モンゴル優秀新聞」の特別賞を受賞した「来自内蒙古大草原的报告（内モンゴル草原からの報告）」シリーズは、モンゴル族の現状の代わりに、内モンゴル各地の経済発展の紹介に力を入れた。

「内モンゴル自治区新聞統計」によれば、現在内モンゴルには 121 社²⁹の新聞社があるが、2018 年まで、モンゴル語による出版社は 7 社しかない³⁰。また、モンゴル語定期刊行物の種類は 49 種、モンゴル語新聞の種類も僅かに 19 種である。2013 年、12 社のモンゴル語新聞社が主催する「内モンゴルモンゴル語新聞連盟」が結成された。その成果は、各社が共同で運営するモンゴル語ニュースサイトの開設である。その後、2018 年に「モンゴル語ニュ

²⁷ 「内蒙古区情網」、

<http://nmgqq.com.cn/nianjiankanwu/nianjian/neimengguniajian/2020juan/wenhua%20%20lvyouye/2021-10-20/23079.html>（2022 年 2 月 19 日取得）。

²⁸ 内モンゴル自治区人民政府が公布したデータによると、2010 年と比べ、2020 年に、自治区総人口に占める漢族人口の割合は 0.8%減って、一方、モンゴル族人口の割合は 0.55%増えた。https://www.nmg.gov.cn/asnmng/shjj/rk/202105/t20210521_1594786.html（2022 年 11 月 19 日取得）。

²⁹ 内モンゴル自治区統計局：新聞統計 <http://www.53bk.com/site/search?di=415>（2022 年 2 月 19 日取得）。

³⁰ 中国民族文化資料庫

<http://www.minwang.com.cn/eportal/ui?pageId=663068&articleKey=681863&columnId=685793>（2022 年 2 月 19 日取得）。

ーメディア連盟」も設立された。こうして、各「官製エスニックメディア」は積極的にニュースサイト・WEBメディア・SNSに進出し始めた。

一方 SNS 時代の風に乗れ、「私営エスニックメディア」も大繁盛している。その中で最も有名なのは、私営モンゴル語 SNS「Bainu (ᠪᠠᠢᠨᠠᠭᠤ)」である。Bainu はモンゴル語の「もしもし」という挨拶で、アプリ自体はモンゴル文字を使用する WeChat に相当する。開発者は App Store で「モンゴル人の SNS を作ろう（是蒙古人自己的聊天工具）」という広告文³¹を打ち出したが、登録には中国の携帯電話番号が必要であるため、そのターゲットは中国のモンゴル族しかないと考えられる。Bainu が優れているのはモンゴル文字の入力方式が簡単で、縦書きのモンゴル文字を読むのに便利である点である。しかし、烏日汗（2018）はモンゴル族大学生の Bainu 使用状況を調査し、ユーザーの定着度が低いという結論を導いた。なぜかという、漢語教育の普及に従って、家庭内言語は依然としてモンゴル語であっても、モンゴル族大学生はすでに漢語によるコミュニケーションに慣れているからである。さらに、彼らのネットワークの中で、モンゴル語を使用しない人も多くいる。友達と何かをシェアしたいとき、購読アカウントをフォローしたいとき、またはオンライン決済をしたいとき、必然的に WeChat を使うことになる。WeChat はモンゴル文字が使える上、Bainu が持たない機能も多く持っているため、ユーザーが Bainu に登録して新しいモンゴル族の友達を作るとしても、結局 WeChat ID を交換し、徐々に Bainu を使わなくなるのである。

ゆえに、既存のユーザーの定着率が高い SNS（例えば WeChat）を道具として使うことは、もはや現在中国のエスニックメディアにとって一つの重要な戦略になった。

こうして本稿の研究対象は、「官製エスニックメディア」と「私営エスニックメディア」による WeChat 購読アカウント上の「モンゴル文化」に関するコンテンツの分析に絞られる。

ちなみに、研究対象の使用言語は、主に三つのパターンがある。一つ目は、「官製エスニックメディア」で、そのコンテンツは地元モンゴル語新聞、地元モンゴル語ニュースの切り抜きである。タイトルと要旨は漢語で書かれ、本文はすべてモンゴル語によるものである。二つ目は、「私営エスニックメディア」の漢語購読アカウントである。その本文は主に漢語で書かれたものだが、モンゴル語の歌・映画・本のシェアもある。ちなみに、歌のシェアはモンゴル語が一定数を占めるが、映画や本の多くは漢語字幕・漢語訳本がある。三つ目は、「私営エスニックメディア」のモンゴル語購読アカウントである。一つ目と同じく、タイトルと要旨は漢語で書かれるが、本文はすべてモンゴル語によるものである。

使用言語から見れば、一つ目と三つ目は主に地元のモンゴル族、しかも日常的にモンゴル語を使用するモンゴル族に向けたものと思われる一方、二つ目は漢族あるいはモンゴル語の運用能力が不十分なモンゴル族に向けられている。

4 研究方法

³¹Bainu 広告文出典 <http://www.down123.me/android/16505/>（2022 年 2 月 19 日取得）。

前節で述べたように、本章で用いる研究方法是購読アカウントのコンテンツに対するテキストマイニングである。テキストマイニングとは、テキストデータを対象とする大量のデータから、属性やデータ間に成り立つ規則を客観的かつ高速に発見できる手法である（樋口耕一、2014）。本章で扱う分析対象は、膨大な量のテキスト型のデジタルデータ（コーパス）である。本章では、文書や音声といった質的データを分析する内容分析という手法を踏まえ、計量的手法を用いて分析を行う。つまり、単なる語彙の整理と分析に留まるのではなく、その語彙が織りなすことによって生成される意味内容の検討も行う。それを実現するために、分解された単語から、出現頻度や出現傾向、タイミングなどを集計する必要がある。樋口（2014）はこのようなテキスト型（文章型）データの分析方法を「計量テキスト分析」と定義し、その方法を実現するためのソフトウェア「KH Coder」を開発・公開してきた。KH Coder は、テキスト型（文章型）データを統計的に分析するためのソフトウェアであり、アンケートの自由記述・インタビュー記録・新聞記事など、さまざまな社会調査データを分析できる。

ここで KH Coder を利用して SNS 投稿を分析する一つの重要な応用例を挙げる。高史明（2015）は KH Coder を使って、ネット上の発言・コメントにテキストマイニングを行い、一つ一つの文書で出現する単語の出現頻度を把握した。そして抽出語の関係を分析し、語の共起関係について考察を行い、その関係性を計算して図示化した。こうして、高（2015）は在日コリアンが経験した新たなレイシズムのイメージ構成を明らかにした。

さて本章でも主に共起ネットワーク機能を利用して、コーパスに対してテキストマイニングを行い、「モンゴル文化」に関する抽出語の出現頻度や出現傾向を明らかにするために、共起関係の分析を行う。また、その共起関係から得られた語に対して、その語がどのような文脈の中で用いられているのかを、コーパスからみることで考察する。こうして、それぞれの属性の購読アカウントが、どのような文脈で「モンゴル文化」を構築するかを検証したい。

分析結果を説明するために、本章の調査概要と「KH Coder 3（フリー版）」における共起ネットワークの分析の手順を以下のように簡単に説明する。

本稿はまず、WeChat 購読アカウントから取得したデータを利用している。取得対象期間は 2019 年 1 月から 2022 年 1 月までの 3 年分である。ちなみに、図 5 で示すように、属性が異なった購読アカウントの使用言語はモンゴル語と漢語の併用が多いが、そのタイトルと概要は全部漢語で書かれているため、今回は漢語で書かれたタイトルと概要をコーパスとして抽出する。また、表 2 で分類したように、筆者はモンゴル語による官製メディアを官製エスニックメディアと定義し、モンゴル族のエスニシティを表出するすべての私営メディアを私営エスニックメディアと定義する。ここで 1 点だけ補足したい。官製メディアには漢語版とモンゴル語版の言語差異があるが、その内容はほぼ同じである。ゆえに、筆者は官製メディアのモンゴル語版＝「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」、「私営エスニックメディアの

モンゴル語購読アカウント」という三つのコーパスファイルを作成した。



図 5 購読アカウントのコンテンツ

次に、本稿は「蒙古 文化」という分類コードを使い、三つのファイルに共起関係分析を行い、「蒙古 文化」に言及する文章の中で、出現頻度が高い抽出語と、その出現傾向を図式化した³²。

5 WeChat 購読アカウントのコンテンツ考察

第2節で説明した分類に従って、筆者は調査対象を「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」（以下A組）、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」（以下B組）と「私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」（以下C組）に

³² 結果を説明するために、以下の四つの概念を提示する。「分類コード」：例えば「蒙古・文化」という検索条件のコーディングルール・ファイルを作成すると、コーパスの中で蒙古と文化を同時に言及する文章だけ取り扱うことができる。「Coefficient（係数）・edge（距離）・node」：Coefficientは単語などのサンプルセット同士の類似度 edge を測るための指標、つまり複数の単語が文章に登場する際に、どの程度同時に登場するのかわを示すものである。本稿は出現頻度「上位50」、Coefficientが「0.2以上」の抽出語しか表示されないように設定した。edgeは線で表現され、線が太いほど関係性が強い。そして抽出語はnodeと呼ばれる円で表現され、nodeはedgeによって結ばれる。また、nodeの円が大きいほど、単語の登場回数が多いことを示している。「Subgraph」：お互いに強く結びついている語のグループを見つけるために、本稿で用いている共起ネットワーク分析のサブグラフ検出（random walks）機能により、関連性の強いワードごとに自動で分類され、色分けされたものが図で表示される。「コンコードダンス（KWIC）」：抽出語をクリックするだけで、前後の文脈を含めて、コーパスで抽出語が使われている場所を表示する機能のことである。

分ける。使用言語の面から見れば、以下の特徴が挙げられる。A組はモンゴル語で書かれ、モンゴル族に向けられているが、その記事は漢語新聞の翻訳が多い。B組は漢語で書かれ、オリジナルな記事と転載の両方がある。オリジナルな記事の中では、本の抜粋が多い。C組はモンゴル語で書かれ、オリジナルな記事より転載が多い。例えば政府広報の転載や、モンゴル国のニュースの転載も多くある。なお、モンゴル国のニュースの転載はキリル文字のままではなく、それをモンゴル文字に翻訳して掲載されているものが多い。

本節ではそれぞれの購読アカウントに対する共起ネットワーク分析を行う。

5-1 官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント（A組）の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、A組における出現頻度が上位 50、係数が 0.2 以上の抽出語の共起関係を、以下のように図式化した。

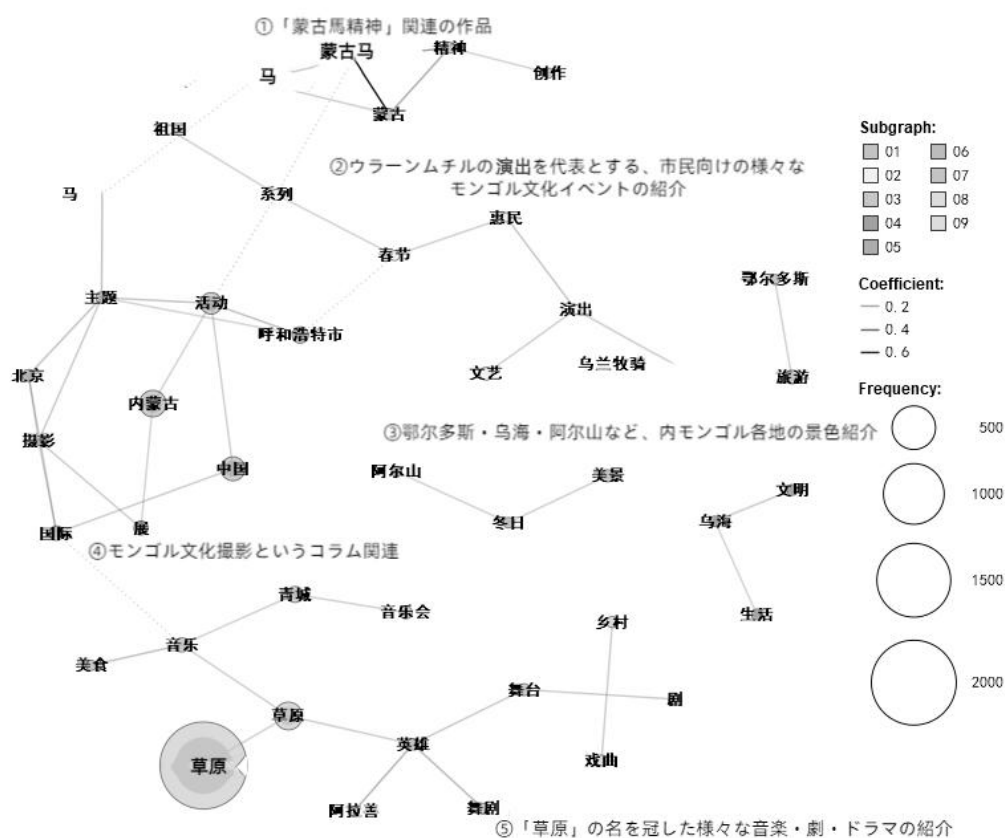


図 6 官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

図 6 を概観したところ、edge によって結ばれない node または係数が 0.2 以下の点線で結ばれた node を境に、関係性が強い五つのグループを得た。つまり、A組のコンテンツでは、

「モンゴル文化」に言及する際に、主に以下の五つの面グループにまとめられるということである。KH Coder のコンコーダンス機能から明らかになった、それぞれのコンテンツの特徴は以下の通りである。

①「蒙古馬精神」関連の文芸作品。いわゆる蒙古馬精神は、モンゴル族の伝統文化ではなく、国家主席の習近平が提起した「モンゴル族に対する賛美——剛毅果斷」である。それらの記事は主に「蒙古馬精神はモンゴル文化の象徴、内モンゴルの象徴」と強調している。そしてモンゴル文化を宣伝するために、蒙古馬精神に関する文芸作品の創作を奨励する。例えば 2017 年、内モンゴルシリンゴルの写真家協会が鳳凰馬場にて「モンゴル馬の精神を感じ、牧民の風情を撮る」という題でイベントを行い、各地から 200 名以上の写真家が参加した。

ここから、中央政府は当該民族文化に付与したイメージをその民族文化の一部として扱っていることが分かった。さらに、モンゴル族と内モンゴル地域を混同する傾向が見える。また、「精神」と「創作」の関係性は 0.2 以上、そして「創作」の出現頻度が 200 前後ということから、それらの記事では「昔ながらのモンゴル文化」というより、「これからのモンゴル文化はどうなるのか」が頻繁に提起されていることが分かった。

②烏蘭牧騎の公演を代表とする、市民向けの様々なモンゴル文化イベントの紹介。「市民」「人民」などの単語は主にこのグループとつながる。つまり、A 組にとって、一般人がモンゴル文化に接触する契機は、日常生活にあるのではなく、イベントに参加することにあると言える（この点に B 組との差異が現れた）。

③内モンゴル各地の景色紹介。鄂爾多斯（オルドス）・烏海（うかい）・阿爾山（アルシャン）という三つの地域グループがある。A 組は内モンゴル地域の生態環境・生産生活様式の変化を、モンゴル文化の一環として提示することが分かった。例えば、ある土地の冬はどのような景色があり、現地の人は昔と異なり、どのように生活しているのかについてである。それを現代のモンゴル人の文化として捉えているという結論を導いた。

④モンゴル文化撮影のコラム関連。それは『内蒙古日報』を中心としたコラムで、各地方新聞社もこのような企画を打ち出した。趣旨は「蒙古 文化」を表現する写真を載せること、出現頻度が最も上位の node は「北京・中国・国際」である。つまりその記事の主旨は文化の説明より、内モンゴル地域の外への発信を重要視する。

⑤「草原」の名を冠した様々な音楽・劇・ドラマの紹介。A 組の最も重要な node は名詞の「草原」である（出現頻度 2000 以上）。草原は現実的な草原を指しているのではなく、むしろモンゴル文化の象徴として使われる。例えば地元テレビ局が作るドラマ、番組、歌のことを、「草原音楽・草原英雄の劇」と呼ぶ。なお、それらの「草原作品」は必ずしもモンゴル語による作品とは限らない。むしろ、漢語でモンゴルの意匠を描写するものが多い。

まとめると、以下の通りである。A 組における「モンゴル文化」は、民族文化より「内モンゴル自治区の文化」という面が見える。また、伝統・歴史にはほぼ言及されない一方、

現在の、特に都市部における文化実践が注目される。そして、内モンゴル地域の外への発信、特に内モンゴルの現在を発信することを重要視する。A組の配信はモンゴル語によるため、その購読者もモンゴル族であるはずである。しかし、その多くの記事は漢語新聞の翻訳でしかない。ゆえに、それらの記事の趣旨は依然として内モンゴル地域の外に向けて内モンゴルを紹介するものとなる。

5-2 私営エスニックメディアの漢語購読アカウント（B組）の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、B組における出現頻度が上位 50、係数が 0.2 以上の抽出語の共起関係を、以下のように図式化した。

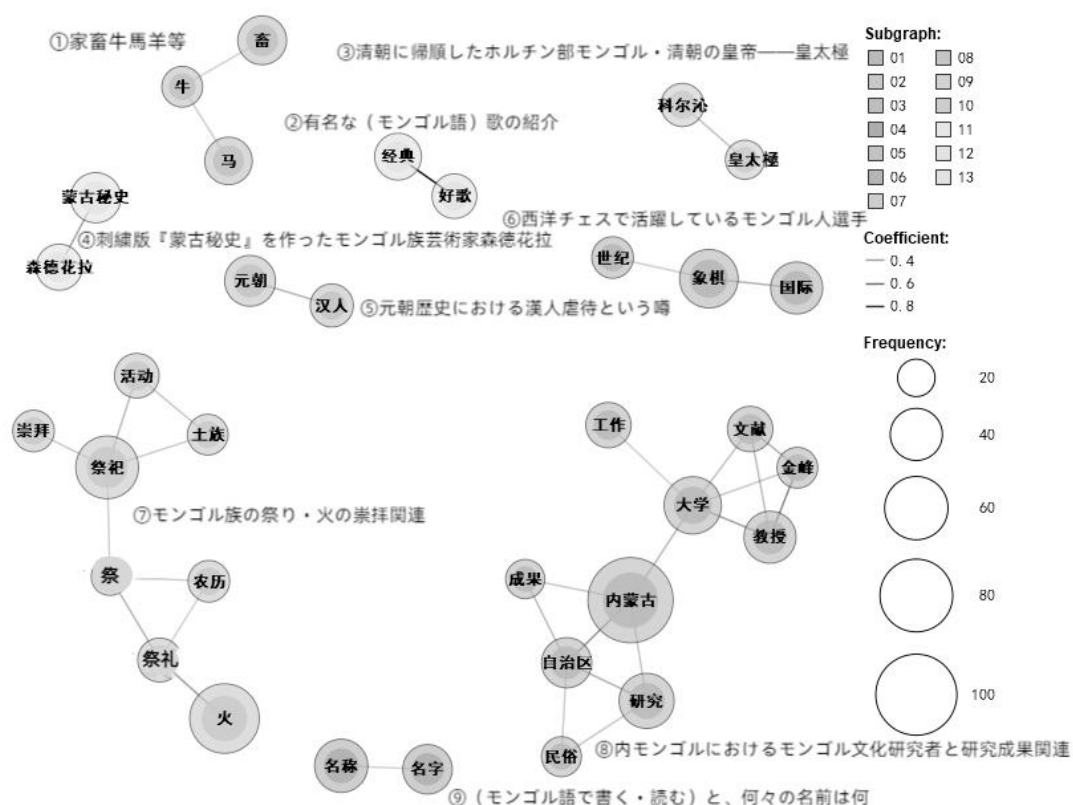


図 7 私営エスニックメディアの漢語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

図 7 を概観したところ、edge によって結ばれない node を境に、関係性が強い九つのグループを得た。つまり、B組のコンテンツは、「モンゴル文化」に言及する際に、主に以下の九つのグループにまとめられるということである。それぞれのコンテンツの特徴は以下の

通りである。

①モンゴル文化における各家畜の象徴的意義と、家畜飼養・放牧の歴史の紹介。特にモンゴル人にとっての遊牧の重要性を強調する。

②モンゴル語歌謡をはじめ、モンゴル族の昔ながらの生活またはモンゴルの歴史を反映する映画・ドラマの紹介。B組の配信ではこのグループしかモンゴル語を使わない。なお、映画とドラマは漢語字幕付き・漢語吹替えの方が多い。また、漢語で制作されたモンゴル史のドラマ・映画も多くある。

③清朝以降のモンゴル史、または半農耕半牧畜地域（つまりホルチン部）の歴史の紹介。モンゴルといえば「遊牧民族」という認識を持つ漢族の人が多いのに対し、このグループの文章は主に農耕モンゴル族の存在をアピールする。一方、皇太極という人物名 node が出現する理由は、彼が「満蒙連合³³」を提唱したモンゴル史のキーパーソンと言えるからである。また、近年中国における清朝の時代劇が多くあるため（それと比べ元朝の時代劇は少ない）、時代劇のシナリオを分析しながら、モンゴルの歴史を紹介する文章もある。

④刺繍版『蒙古秘史』を作ったモンゴル族芸術家森徳花拉の人物誌。全国紙や地方紙と異なり、B組、C組の一つの重要な特徴は人物誌が多いということである。特に森徳花拉（1970年生まれ）という芸術家は40回前後言及された。彼女は、モンゴル・アルホルチン伝統刺繍技法を用いて、モンゴルの歴史を刺繍で表現する芸術家である。しかも、政府によって認められた「文化伝承者」として、現在でも活躍している。

⑤元朝歴史における漢人虐待の噂。元朝のモンゴル人の暴政（例えば漢人の虐待や、漢文化の絶滅など）は嘘だと強調し、民族友好をアピールする記事である。

⑥チェスで活躍しているモンゴル人選手の人物誌。④と同じく人物誌であるが、その選手はモンゴル国出身である。実は、B組には中国出身ではないモンゴル人の人物誌が多く載せられている。例えば「モンゴル人美人、モンゴル人相撲選手、モンゴル人学者」など。つまりは国籍を超えた「モンゴル人」としての誇りを喚起する記事である。

⑦モンゴル族の祭り・火の崇拝関連。祭り・儀式を中心として、月・火・土などの自然崇拝や、モンゴル仏教に関する記事が挙げられる。祭祀と火の node は80回以上言及され、内モンゴル各地の慣習・祭りを紹介し、特に観光化された祭りがアピールされる。

⑧内モンゴルにおけるモンゴル文化学者の人物誌と彼らの研究成果。B組で最も大きな node は「内蒙古・大学」である。モンゴル人学者とその研究成果が100篇以上紹介されている。文化人類学・モンゴル学の成果にかかわらず、文化への誇りと「モンゴル人」としての誇り双方を提示するものである。

⑨生活モンゴル語会話。主にモンゴル語由来の地名を紹介し、モンゴル料理の発音を教える文章である。例えば呼和浩特（フフホト市）はモンゴル語で「青い城」を意味し、漢字で書かれた「賽罕（サイハン）」はもともとモンゴル語で「美しい」を意味する、といった具合である。

³³ 「和親」を含むモンゴル族と満州族の友好条約。

A組と比べて、B組は明らかに以下の特徴がある。第1に、現在の話題より、文化や歴史に注目している。また、伝統文化を論じる際に、現在の劇・映画・本に関するものより、宗教・自然崇拝について多く取り上げる。つまり、モンゴル族の文化的境界の外へモンゴル文化を発信する面はあるが、現代の内モンゴル・都市住民のモンゴル族を提示するA組と異なり、B組は昔ながらの生産生活方式を提示する。第2に、A組は全国紙の特徴と同じく、「人物」に対する描写がほばないのに対して、B組では国籍に関わらず、モンゴル人の大学教授や、芸能人、名医などが挙げられ、「モンゴル人」としての誇りが提示されている。第3に、購読アカウントの属性と購読者の属性から考えると、漢族にモンゴル文化とモンゴル人を紹介する意図が見られる。

5-3 私営エスニックメディアのモンゴル語³⁴購読アカウント（C組）の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、C組における出現頻度が上位50、係数が0.2以上の抽出語の共起関係は、以下のように図式化された。

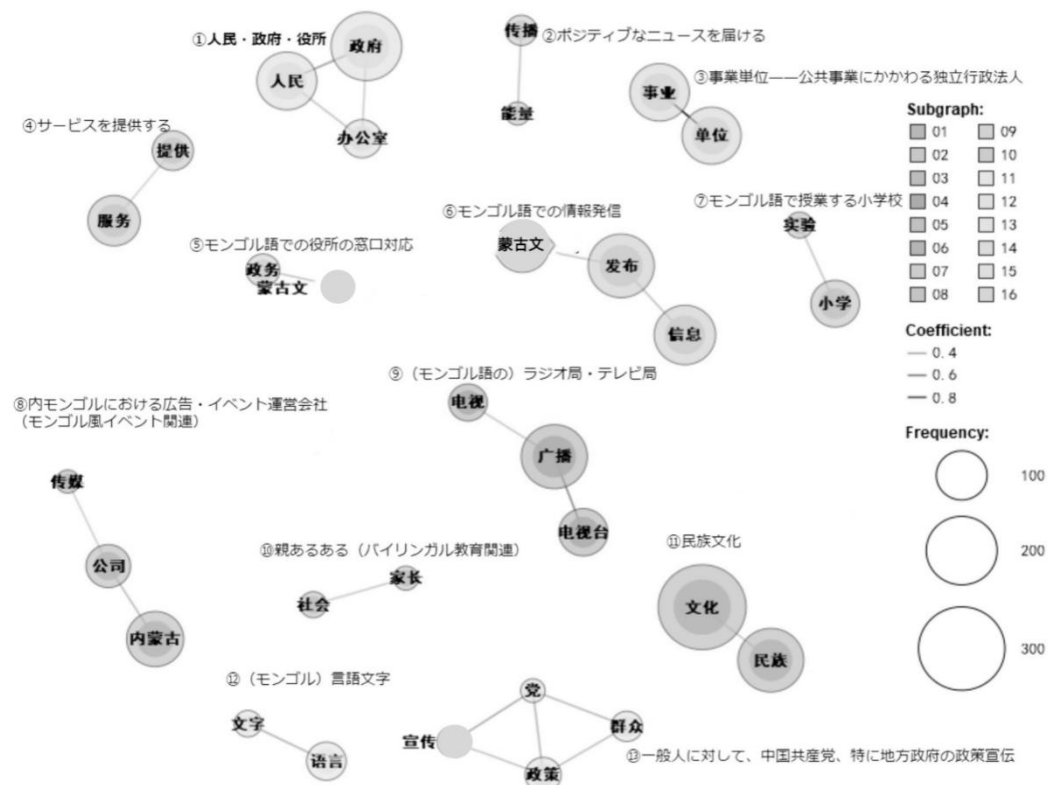


図 8 私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

³⁴ 記事の本文はモンゴル語で書かれているが、タイトルと概要は漢語で書かれたため、漢語で分析を行う。

図8を概観したところ、edgeによって結ばれないnodeを境に、関係性が強い13個のグループを得た。つまり、C組のコンテンツでは、「モンゴル文化」に言及する際に、主に以下の13のグループにまとめられるということである。それぞれのコンテンツの特徴は以下の通りである。

①人民・政府・役所というキーワード。主にモンゴル文化に関する文化保護政策、特に補助金申請に関する記事である。

②地元政府の宣伝政策と関わり、モンゴル族に関するポジティブなニュース。例えば「脱貧困」の牧民のライフストーリー、または政府の少数民族優遇政策を利用して成功したモンゴル族起業家の話などがある。

③事業単位（公共事業に関わる独立行政法人）というキーワードに関する記事。教師・公務員選抜の募集要項の転載が多い。例えば、その公募がモンゴル語で受験できるか、または少数民族優遇政策に対応しているかどうかなどである。

④モンゴル語対応の商業施設、レジャー施設などの紹介。

⑤モンゴル語対応の各政府機関のホームページのリンク。

⑥モンゴル語が使えるSNSの紹介。

⑦モンゴル語で授業する小学校の紹介。幼稚園、中学校の紹介も多くある。また、中央政府からの要請によりモンゴル語教科書改訂の問題も討論される。

⑧モンゴル風写真、結婚式、誕生日会などを請け負うイベント運営会社の紹介。このグループの記事はほぼ広告である。

⑨モンゴル国が制作したものを含めた、（モンゴル語による）ラジオ番組・テレビ番組・映画・ドラマ・歌の紹介。B組の②と違い、漢語字幕のないモンゴル国の作品が多くある。

⑩モンゴル族の親たちのバイリンガル教育に対する議論。つまり、子供を民族学校に送るか、一般学校に送るかという選択。また、族内結婚・族際結婚の問題も議論される。

⑪民族文化を守るために、モンゴル族ができることの討論。

⑫モンゴル語と伝統モンゴル文字を守るために、モンゴル族ができることの討論。

⑬中国共産党・特に地方政府が公布した公文の説明・宣伝。①と同じく、主に少数民族優遇政策を紹介する。

B組と異なり、C組はまず歴史・昔の文化より、文化伝承の現状または母語の実用性・使用率に注目する。次に、A組、B組と最大の差異は、外——地域の境界あるいは文化の境界の外——へ発信することより、モンゴル族同士の共同努力を強調する点である。つまり、C組におけるモンゴル文化のイメージ構成は、A組と同じくモンゴル族の現在の生活に基づいたものではあるが、その記事から見れば、C組は都市生活より、民族学校・就職などの日常を重要視するといえる。

6 「モンゴル文化」の構造イメージ

本章では、まず官製エスニックメディアと私営エスニックメディアのコンテンツの差異、そして私営メディアにおけるモンゴル語・漢語によるコンテンツの差異を分析した。第2節で述べたように、国営メディアの記事はモンゴル語で書かれたと言っても、実は漢語による記事の翻訳でしかない。漢語教育の普及に従って、WeChat 上のモンゴル語新聞を見る人も徐々に減っている。また、このような購読アカウントの編集者は新聞社の社員であり、そのコンテンツはほぼ当日新聞の一部抜粋である。つまり購読アカウントの支出と収入にこだわる必要がなく、広告もほぼない状態である。こうして、オリジナルな記事やインパクトのある記事がないため、フォロワーがますます少なくなる。

一方、私営メディアは広告収入を得るために、クリック数を増やすことに力を入れる。ここで、WeChat 購読アカウントの収益化について簡単に説明する。WeChat 購読アカウントには主に2種類の広告がある。一つ目はCTRによって収入を決める一般広告である。CTRとは、Click Through Rate の略語で、ユーザーに表示された回数のうち、ユーザーがクリックした回数の割合を計算したものである。つまり、コンテンツの注目度によって収入を得る。二つ目は広告でない形態の宣伝である。例えばモンゴル語を紹介する文章で、ゲル工場の情報を盛り込むことが挙げられる。このような広告は主にフォロワー数とユーザーの信頼感によって収入を決める。本章で扱った調査対象の場合、モンゴル族の工芸品・料理などの広告が多い。例えば5-3の⑧のグループの分析に該当するのが、このような広告である。

筆者は私営メディアを運営する人の多くは「モンゴル族エリート」だと考える。なぜかというと、筆者は私営メディアの運営者に連絡を取り、調査した結果からみれば、その多くは学者、独立ライター、民族学校の教員が分かったためである。彼らは広告収入以外に、「自民族のために何ができるか」という責任感を持って、オリジナルな記事を毎日発信している。

民族エリートは、モンゴル語による本、ドラマ（その多くはモンゴル国で出版したもの）を漢語に訳し、漢族の人々、あるいは漢語教育を受け、モンゴル語が多少不自由なモンゴル族に紹介しながら、モンゴル人である誇りを喚起する。また、モンゴル語アカウントを作り、モンゴル族同士で民族の現在と未来を討論する人もいる。購読アカウントはシェア・コメントができるため、マスコミより、お互いの距離感を縮める機能があると考えられる。

要するに、運営者と購読者の属性から分析すれば、まず、「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」は地方政府の立場で、「モンゴル文化」と「内モンゴル自治区の文化」を混同する側面が見られる。また、内モンゴル都市部の現在を、自治区外へ発信することを重要視する。次に、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」は地元のモンゴル族エリートの立場で、「モンゴル人」としての誇りを示しながら、漢族にモンゴル文化とモンゴル人を紹介する意図が見られる。最後に、「私営エスニックメディア

のモンゴル語購読アカウント」はモンゴル族同士の立場で、モンゴル文化を地域・文化の境界外へ発信することより、民族教育、文化の伝承そしてモンゴル族が直面している日常生活に注目している。

まとめると、以下の通りである。地方政府による「モンゴル文化」の構造イメージは、都市化するモンゴル族の現在である。一方、地元エリートによる「モンゴル文化」の構造イメージは、他民族に見せるための歴史への誇りであり、エスニックコミュニティ内部が最も注目しているのは、次世代のモンゴル族の生活またはモンゴル文化の伝承と深く関わっている、実用性があることである。

筆者はそれぞれのエスニックメディアが形成・提示する「モンゴル文化」の構造イメージの分析を通して、モンゴル風イメージはどのように生産されたかを明確化した。

第4章 モンゴル風イメージの取捨選択のメカニズム：インフルエンサーの分析を中心に

1 解釈の意味からみる仲介者

第2章で説明した通り、仲介者は生産と消費の間に立つ立場である。仲介者はそれぞれの視座で、生産された文化を読み解き、そして自らの利益に一致するものを消費者に呈示する。また、彼らは消費現場にいるため、常に消費者のまなざしを迎合し、自分の行動を調整する。本研究は取捨選択に対する考察を二つの部分に分けて説明したい。一つは本章で、計量テキストマイニング法を通じて、取捨選択の傾向を示す。もう一つは第5章と第6章で、消費シーンにおける相互行為を通じて、再生産のプロセスを説明するつもりである。

2 研究方法

2-1 調査概要

2000年代に入ってから、中国ではインターネットが急速に普及した。2020年4月に発表された第45次『中国インターネット発展状況統計レポート』（『中国互聯網絡発展状況統計報告』³⁵）によると、2020年3月末までの中国におけるスマホインターネット利用者は8.97億人である。したがって、Weibo³⁶、WeChat³⁷、RED（小紅書）³⁸、TikTok³⁹、快手（ク

³⁵ 第45回『中国互聯網絡発展状況統計報告』

http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm?ivk_sa=1024609w（2022年8月1日取得）。

³⁶ 中国語でミニブログという意味で、中国版のTwitterともいわれる代表的なSNSである。2021年の統計データからみれば、Weiboの中国国内の月間アクティブユーザー数は5.73億である。

出典：

<https://enjoy-japan.jp/column/chinesesns-user-data%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%86%85%E4%B8%BB%E8%A6%81SNS%E3%81%AEMA%E6%8E%A8%E7%A7%BB%E5%B9%B4%E5%88%A5%E5%EF%BC%89>（2022年8月1日取得）。

³⁷ WeChatは中国のLINEと言われ、IT大手企業テンセントが開発し、2011年1月にサービスを開始したインスタントメッセージングのアプリである。現在中国におけるもっとも普及率の高い（83.7%）SNSはWeChatであり、その国内月間アクティブユーザー数はすでに10.4億を超えた。

出典：WeChat ユーザーデータ報告

<https://www.dx2025.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-wei-xin-shu-ju-bao-gao.pdf>（2022年8月1日取得）。

³⁸ アプリ内にはEC機能がある一方、写真や映像で見たお気に入りの商品をそのまま購入できる。このような特徴から、REDはAmazon+Instagramと言われる。ECとは、Eコマース（E-Commerce）のサービスを提供するWebサイトの通称である。ちなみに、Eコマースとはネットを通じて行われるものやサービスの売買の総称である。端的に言うと、ECサイトと

アイショウ)⁴⁰など、ネット上で情報を共有し意見を交換する SNS の利用が急増し、SNS を介した民族文化の実践・宣伝に関する先行研究も多くある。殷耀・張雲龍・勿日汗・于嘉 (2020) は、「モンゴル族」や「草原遊牧民」の名義で活躍するインフルエンサーたちに調査を行い、「多くの人はこのようなインフルエンサーを通じて、モンゴル文化を理解し始めている」と指摘した。この意味で、「モンゴル族」であることをアピールポイントとするインフルエンサーは、まさにモンゴル風イメージの世界へ招く窓口である。

本節では、インフルエンサーが多く活躍している、中国における利用者数が最も多い SNS から、ユーザー数・情報信憑性・営利・目標ユーザーなどを考えたうえで、中小都市の特に中高年層を狙う快手と、大都市の若者を狙う RED という、二つの典型的な SNS をフィールドとする。そして両アプリの中の、モンゴル族の名義で活躍しているインフルエンサーについて分析を行い、彼らが取捨選択した「モンゴル文化」を考察したい。

2-1-1 快手について

快手は中国版 Instagram と言われているが、その人気アカウントは有名人（芸能人）ではなく、ほぼ一般人や一般人感じのインフルエンサーである。多くの人気な投稿は、プロが作った作品というよりむしろ日常を感じられるものである。APP のスローガンから見れば、快手では、「记录世界记录你（世界を記録する、あなたを記録する）」というスローガンを打ち出し、ユーザー同士がありふれた生活を記録し、共有、交流することを目的としている。一方、同じく中国版 Instagram と言われている TikTok では、「记录美好生活（美しい生活を記録する）」というスローガンを打ち出し、主に若者のトレンドな音楽やダンス、パフォーマンスを記録することを目的としている。つまり、快手上のコンテンツは主に一般人の生活である一方、TikTok 上のコンテンツは主にファッション業界やアイドルを目指すインフルエンサーの投稿など、一般人の生活と程遠いものであると言える。

また、刘可 (2021) によると、快手のユーザーは主に中小都市および農村部の、特に中高年層である。上海、深センなどの大都市に居住しているユーザーの割合は TikTok で 23% であり、快手では 10% である。一方、快手のユーザーの 34% が中小都市または農村部に居住している。つまり快手上の投稿は、フォロワーに「現地のオーセンティシティ」ないし共感や親近感を提供することが目的である。

ちなみに、快手にはライブコマースという EC 機能がある。2020 年上半期の取引合計価格は約 1044 億元（2022 年 12 月 1 日の為替相場に基づいて約 2 兆 2000 億円）であり、そして

はネットを使ったものやサービスの販売サイトのことである。

³⁹ TikTok、中国では「抖音」、ByteDance が運営する動画に特化したソーシャルネットワーキングサービス。「抖音」は中国版 Instagram と言われる。ただし、ターゲットユーザーは快手と異なる。

⁴⁰ 快手も中国版 Instagram と言われる。ただし、ターゲットユーザーは TikTok と異なる。

そのトップセラーの多くは、地方都市の中小企業や工場のオーナーや農家である。ゆえに、モンゴル風インスタント食品や、モンゴル風衣装などを売っているインフルエンサーは、主に快手で活動している。

2-1-2 RED について

最近 RED（小紅書）という APP が日本でもよく見かけられるようになった。RED には SNS・口コミサイトとしての機能と EC 機能が両方実装され、ユーザーは自分の趣味嗜好に基づき、お気に入りのコミュニティやアカウントをフォローし、自分自身で記事や画像、映像などを投稿することができる。そのユーザーは大都市で暮らしている若い女性が多く、特にホワイトカラー層などの、比較的エリートの人たちが利用している。この点において、RED はまるで「理想的な都会人のライフスタイル」を世の中に提示する。上述したように、快手と異なり、RED 上の投稿は共感や親近感より、「憧れ」の感情を惹きつけるように工夫している。

2-2 分析手法

前項で挙げた両 APP は、それぞれのターゲットユーザーを持っているにもかかわらず、そのフォロワーは、KOL⁴¹などのインフルエンサーが発信する専門的なコンテンツに惹きつけられる傾向があり、インフルエンサーたちが提示している情報・商品・ライフスタイルを信頼しているのは事実である。殷ら（2020）の研究で述べられているように、現在外の人——内モンゴル自治区の外あるいはモンゴル文化の境界の外の人——は、主にこのようなインフルエンサーを通じて、モンゴル族・モンゴル文化そして内モンゴルという地域へのイメージを構築する。ゆえに、筆者は一般人の生活が投稿される快手と憧れの都会生活が投稿される RED をフィールドとして、インフルエンサーたちが何に依拠して、どのように「モンゴル文化」を取捨選択し、そして最後にどのようなモンゴル風イメージを提示しているかを明らかにしたい。

上記の問いを究明するために、注目度が高いインフルエンサーたちが投稿するコンテンツを分析しなければならない。ゆえに、筆者はそのコンテンツに対してテキストマイニングを行う。本章では主に階層的クラスター分析機能と共起ネットワーク機能を利用して、「モンゴル族」という身分を強調した、両 APP における注目度上位のユーザーの投稿に対するテキストマイニングを行う。

分析結果を説明するために、本章の調査概要と「KH Coder 3（フリー版）」における階層的クラスター分析および共起ネットワークの分析の手順を以下に簡単に説明する。

⁴¹ SNS で影響力を持つ人たちを中国では KOL（キー・オピニオン・リーダー）と呼んでいる。

まず、筆者は両 APP で収集したコンテンツをテキスト化して、約 3 万字のテキストを得た。そしてテキストに用語統計を行い、出現頻度 5 回以上の約 300 個の単語を得た。次に、それらの単語に取捨選択を行い、無意味な助詞などを廃棄する。最後に出現頻度上位 50 単語を使用し、分析を行う。

本章では主に二つの分析を行う。まずクラスター分析とは、異なるものが混ざりあっている集団の中から互いに似たものを集めて集落（クラスター）を作り、対象を分類するという方法である。

次に共起ネットワーク分析とは、抽出語の出現頻度や出現傾向を明らかにするために、共起関係の分析を行うものである。また、その共起関係から得られた語に対して、その語がどのような文脈の中で用いられているのかを、コーパスからみることによって考察する。こうして、インフルエンサーたちが、どのような文脈で「モンゴル族」であることを表出しているのかを客観的に検証できる。要するに、分析のポイントとしては、図式化された出現頻度上位の単語は何であるか、どのような文脈で登場するか、また最も大きな円はどの単語の円か、各サブグラフで頻度の高い（大きい）ワードはどの単語と一緒に登場しているか（直線で結ばれているか）、を明らかにする。

3 快手上のインフルエンサー分析——ステレオタイプ化された遊牧民生活

3-1 調査方法

本節では、快手上の個人アカウントについて分析を行う。筆者は三つの基準で調査対象を選択した。第 1 に、内モンゴルに在住するモンゴル族として、モンゴル語が話せる点、第 2 に、モンゴル文化そしてモンゴル族という身分を強調したことがあるという点、第 3 に、公的機関ではなく、個人でアカウントを作成している点である。

これらの基準に基づき、筆者はフォロワーが最も多い、「牧民達西」というアカウントを例としたい。このアカウントは主にラクダ牧畜に従事する「達西」の日常生活を投稿している。本人と家族はモンゴル語に居住し、普段は民族服装を着て、モンゴル料理を作って、モンゴル歌を歌う。つまり、「理想的なモンゴル生活」を送っている。ただし、図 14 で示すように、このようなアカウントは実は広告や商売などもしている。

筆者は 2020 年 3 月から 2022 年 2 月までの、彼のすべての投稿の概要欄のテキスト（当該投稿の内容）を収集し、分析対象として取り扱う。



图 9 牧民達西のアカウント（快手 Mumindaxi、筆者が撮影した）

3-2 図式分析——階層的クラスター分析

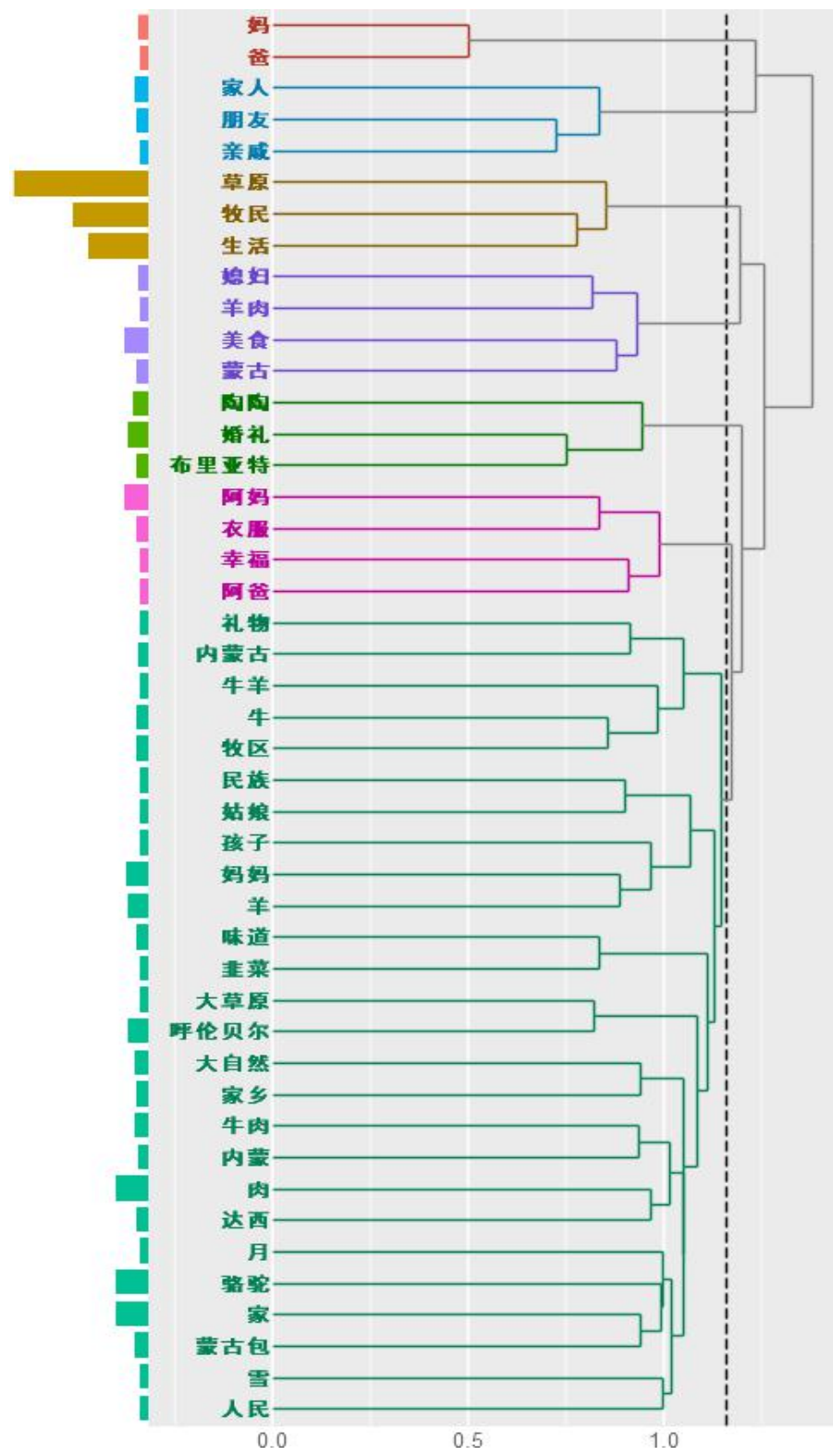


図 10 階層的クラスター分析

図 10 は中国語で書かれたため、その結果を表 3 で示した。図 10 中の点線を境界に、クラスター併合水準（非類似度）1 の段階の、7 組に分けられた語を日本語に訳したものである。

1	お母さん・お父さん
2	家族・友達・親戚
3	草原・遊牧民・生活
4	妻・羊肉・おいしい料理・モンゴル
5	妻の名前・結婚式・ブリヤート（部族の伝統）
6	阿妈（モンゴル式）・服・幸福・阿爸（モンゴル式）
7	お土産・内モンゴル・牛と羊・牛・游牧地域・民族・游牧人の娘・子供・お母さん（漢語式）・羊・味・にら・草原・フルンボイル・自然・ふるさと・牛肉・内モンゴル・肉・達西（本人のアカウント名）・月・ラクダ・家・ゲル・雪・人民

表 3 階層的クラスターに対応する単語

クラスター分析のうえで、7つのそれぞれのクラスターに対応する単語を表 3 で提示した。結果を見ると、このアカウントは主にラクダ牧民としての日常生活を演出していることが分かる。1 から 6 までは主に家族とのつながり、衣食住、そして祭りなどの生活シーンである。ただし、それらの内容は非常に「モンゴルの伝統」を強調している。例えばメッセージ欄に、両親のことを「阿妈阿爸」で記す。達西本人は漢語が喋れるが、モンゴル語のほうが慣れている。ただし、フォロワー大多数はほぼモンゴル語が分からない⁴²ため、すべての投稿は漢語で行われている。面白いことに、彼が投稿するとき、わざとステレオタイプの「少数民族風」の表現を使っている。

漢語で作られた映画では、よく少数民族語の「父、母」を漢語の「阿妈阿爸」と訳す。一方、漢語の教科書では「阿妈阿爸」のような言葉を使わず、「爸、妈」を使用する。達西は民族学校で漢語教育を受け、普段両親とモンゴル語で会話している。ゆえに、日常であまり使われない「阿妈阿爸」というより、漢語の「爸、妈」を使う方が自然的である。漢語の「阿妈阿爸」を使うことは、おそらく、少数民族への想像に迎合しているのではないだろうか。彼は一部の投稿で、両親のことを漢語で呼ぶことがある。その際は確かに「阿妈阿爸」ではなく、「爸、妈」を使っている。要するに、彼は投稿の文章にわざと「モンゴル風」の表現を使っている。

それ以外に、1 から 6 までの単語が含まれている投稿は、「豪快なモンゴル人、肉食・飲酒の習慣、⁴³お母さんの手作りモンゴル風伝統服装」などについてものである。つまり、ステレオタイプのモンゴル人像に従っている。

⁴² コメント欄から判断すれば。

⁴³ それは第 5 章で述べた食慣習で触れたように、ステレオタイプ化のモンゴル人像を示す。

一方、7には一見様々な内容が混ざっているが、実は主に内モンゴル観光・土産品販売・モンゴル風インスタント食品販売などの単語が含まれている。まとめると、1から6までは理想的な「モンゴル人」の演出、7は現在の遊牧地域で暮らしているインフルエンサーとしての本人についてであると言える。

3-3 図式分析——共起ネットワーク分析

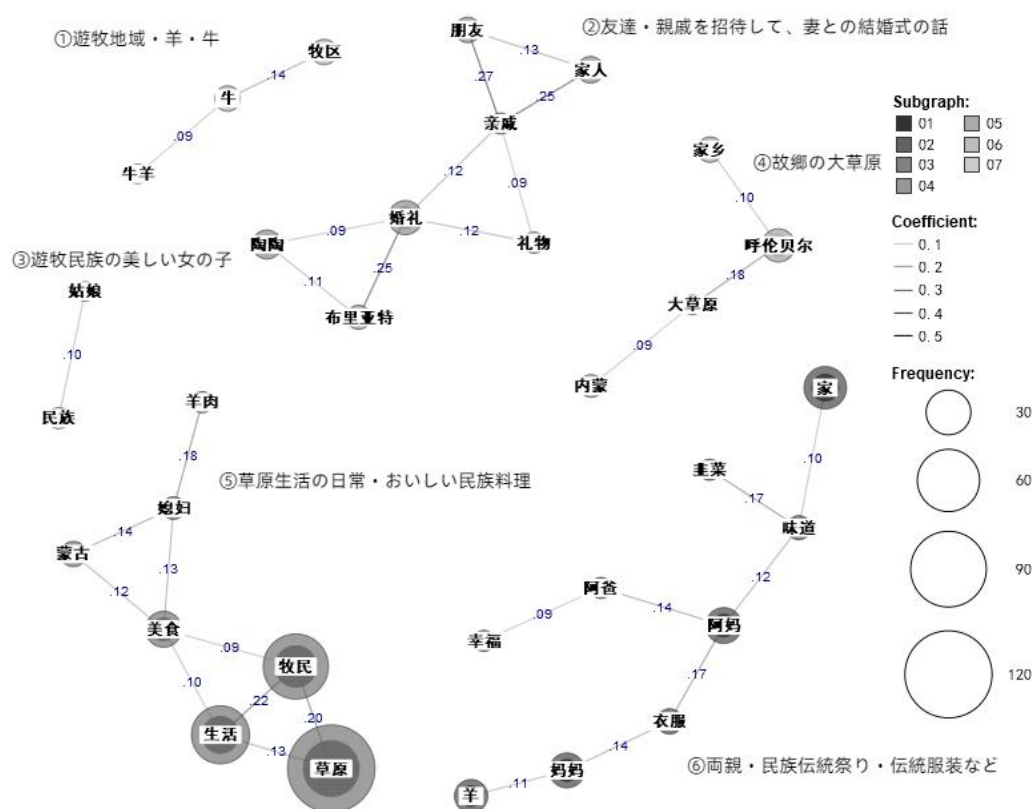


図 11 共起ネットワーク分析

前項では達西の投稿の傾向を分析した。本項では6組に分けて、彼の投稿の関連性を示す。図11を見ると、一番言及された抽出語は「草原」であり、彼の生活は「草原・遊牧」というキーワードによってまとめられる。

また、ひとまとまりで言及されている「友達・妻・結婚式」などの話は、現代生活の利便さを示している。例えば遠くからの友達でもすぐに会えるし、SNSで話すこともできる。そしてレストランでの婚宴など現代牧民の一面を示している。一方、両親に言及しているまとまりでは、「家」をキーワードとして、両親の手作り伝統料理、伝統服装などが投稿されている。ここで「家」というキーワードは、実家だけではなく、おそらく子供時代の、または両親が経験していた昔の遊牧生活を指している。例えば、「草原は我々の家」とい

う表現が繰り返されている。

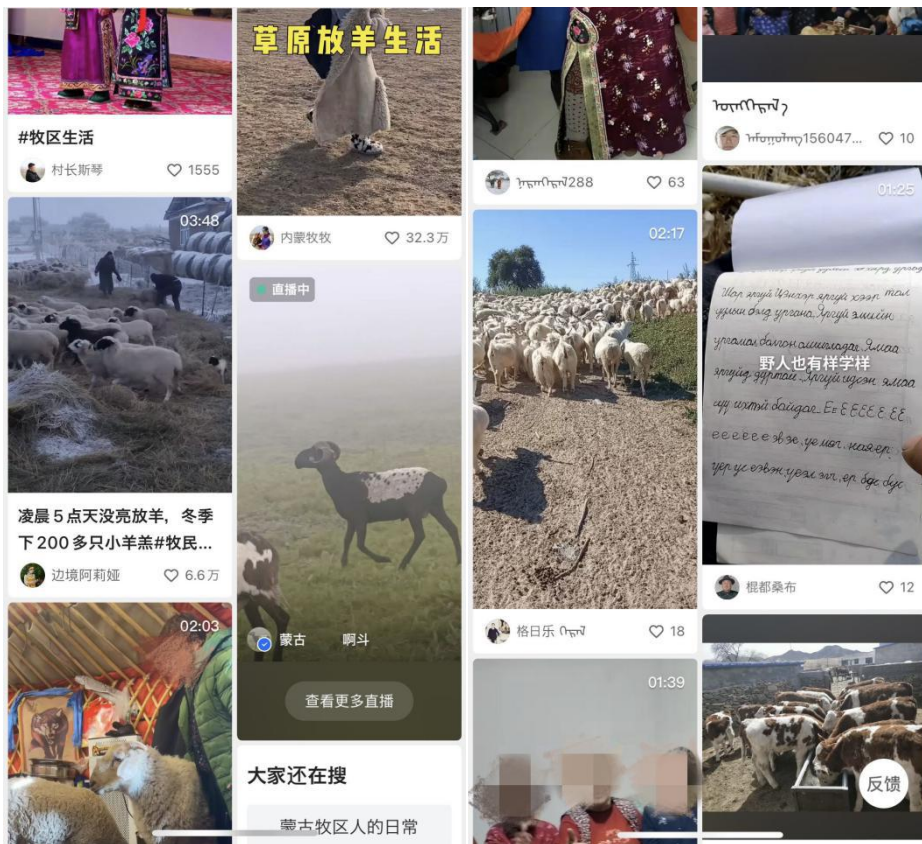


図 12 快手で中国語「蒙古」をキーワードに検索した結果（左）、モンゴル語「ᠮᠣᠩᠭᠣᠯ」（蒙古）をキーワードに検索した結果（右）

図 12 で示したように、検索された結果は言語に関わらず、遊牧生活に関する内容が圧倒的に多い。また、例えモンゴル語で検索しても、モンゴル語と漢語併用のユーザーが多い。

4 RED 上の投稿分析——大都市で輝いているモンゴル族

4-1 調査方法

筆者は「モンゴル族」というタグを付けるアカウントを検索し、RED で 1 年分（2021 年 12 月から 2022 年 12 月まで）の投稿を検索した。そして、「お気に入り・シェア・コメント」数上位の投稿を使用し、約 3 万字の内容をテキスト化した。こうして、それらのテキストに対して階層的クラスター分析および共起ネットワーク分析を行い、ユーザーたちが作ったイメージを明らかにしたい。

4-2 図式分析——階層的クラスター分析

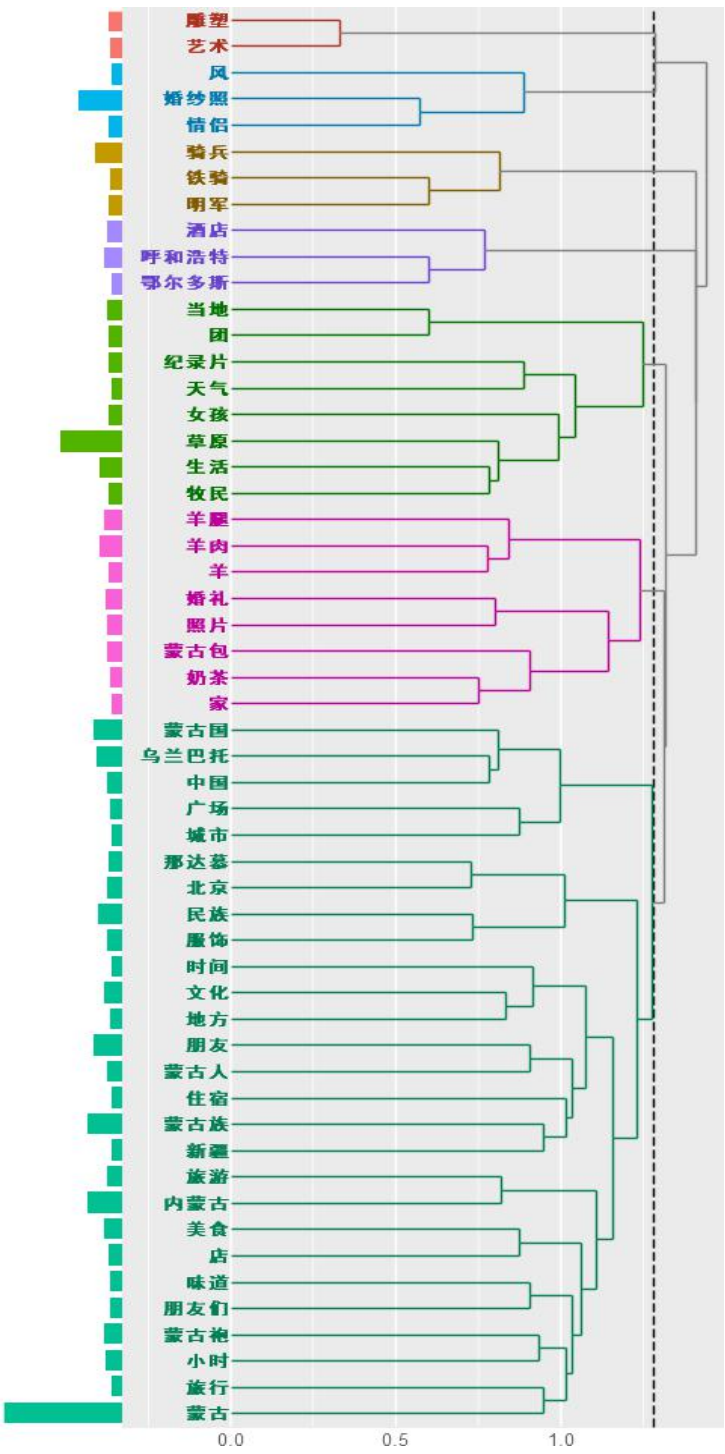


図 13 階層的クラスター分析

図 13 は中国語で書かれたため、その結果を表 4 で示した。図 13 中の点線を境界に、クラスター併合水準（非類似度）1 の段階の、7 組に分けられた語を日本語に訳したものである。

1	彫刻・芸術
2	（モンゴル）風・ブライダルフォト・カップル
3	モンゴル騎兵・明王朝の軍隊
4	ホテル・フフホト市・オルドス
5	地元観光団・ドキュメント・天気・女の子・草原・生活・遊牧民
6	羊肉・羊・結婚式・写真・ゲル・乳茶・家
7	モンゴル国・ウランバートル・中国・広場・都市・ナダム・北京・民族・服装・時間・文化・地方・友達・モンゴル人・下宿・モンゴル族・新疆・観光・内モンゴル・おいしいもの・店・味・友達・モンゴル風服装・子供時代・旅行・モンゴル

表 4 階層的クラスターに対応する単語

3-2 と比べると、明らかに「遊牧民族のモンゴル族」というイメージは見られない。その代わりに、草原と遊牧民は観光と同じクラスターに分類され、伝統食なども記念写真と同じクラスターに分類された。コンコーダンス機能で検索すれば、それらの投稿は主に都市部で暮らしているユーザーが休みを取ってモンゴル風のことを体験する内容である。彼らが演じる「モンゴル族」としての自分は、普段は大都市で一般人の生活を送るが、心の中には「モンゴル族」としての他人と異なる、個性的な自分が存在しており、モンゴルの歴史・芸術に注目し、時にはモンゴル雰囲気が溢れる店を巡礼している、というものであろう。なお、彼らは、モンゴル風なものに対して別に重い感情を抱えておらず、自民族の政治・文化・経済発展に一切言及しない、一種のファッションとしか考えていないだろう。

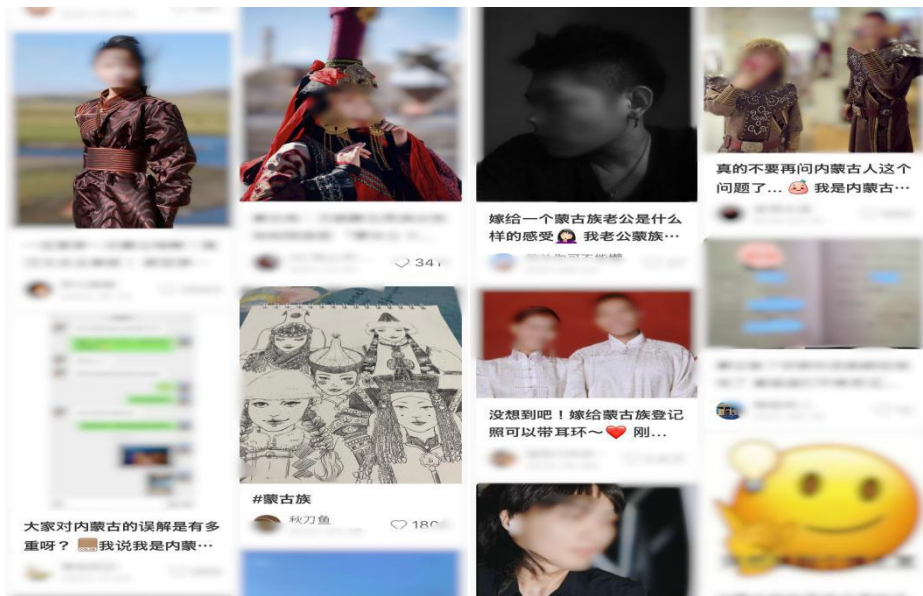


図 14 漢語「蒙古」をキーワードに、RED で検索した結果。

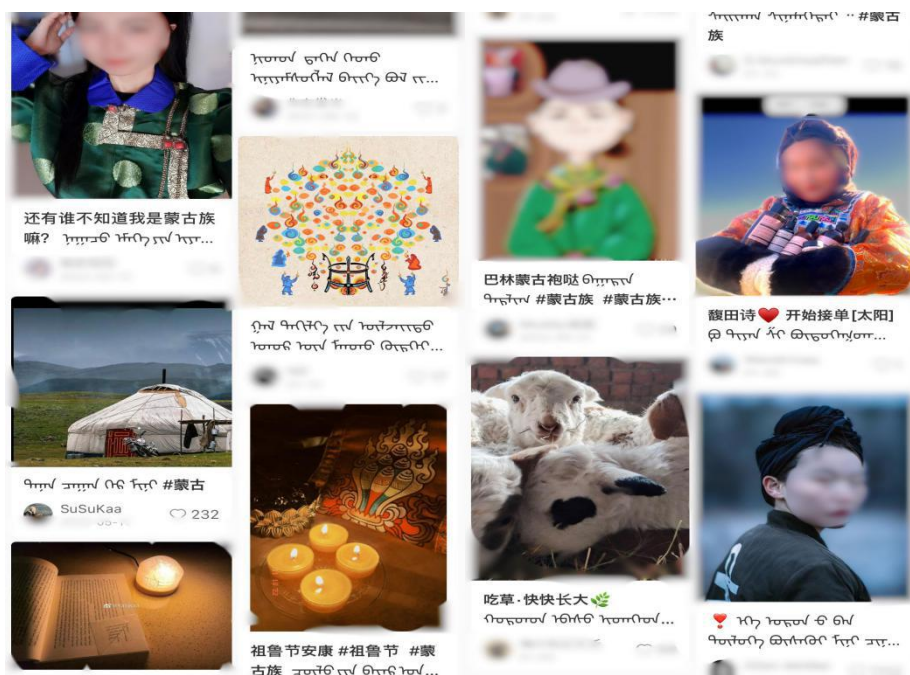


図 15 モンゴル語「ᠮᠤᠩᠭᠤᠯ」(蒙古)をキーワードに、RED で検索した結果。

図 12 と比べると、図 14・15 は明らかに、服装・芸術・ファッションに関する投稿が圧倒的に多い。また、図 12 と同じく、例えモンゴル語で検索しても、モンゴル語と漢語併用のユーザーが多い。

4-3 図式分析——共起ネットワーク分析

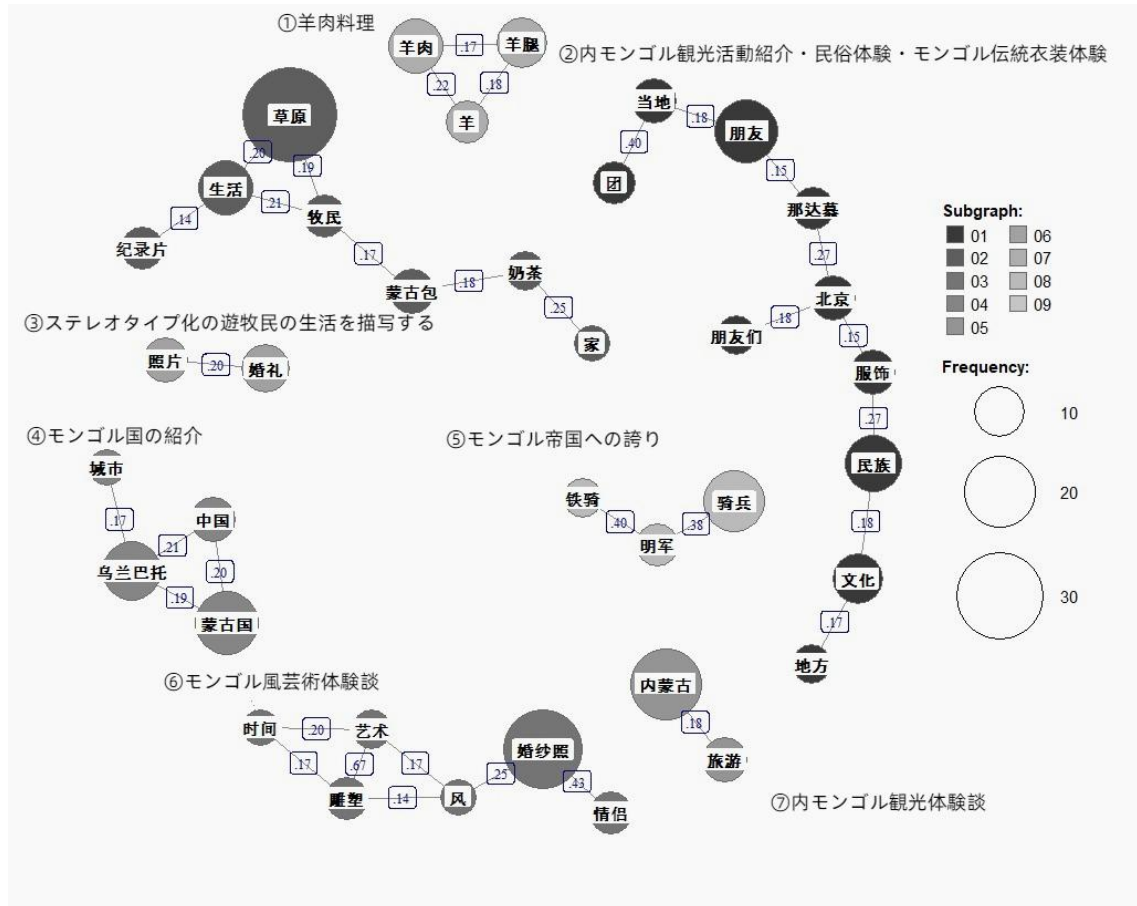


図 16 共起ネットワーク分析

前項では、RED 上のインフルエンサーの投稿傾向を分析した。本項では主に投稿間の関連性を示したい。例えばまとまりに注目すれば、達西の場合、草原というキーワードは彼の日常生活と繋がっていた。一方、RED 上の投稿では、草原はドキュメンタリー映画と繋がっており、その投稿が示しているのは日常というよりむしろ「演出」である。また、「モンゴル国の紹介」のまとまりも、「モンゴル帝国への誇り」のまとまりも、「芸術に関する話」のまとまりも、日常生活より、非日常的な趣味などを強調している。特に伝統衣装に関する抽出語は、「草原」や「ふるさと」とではなく、観光活動と結ばれている。

つまり、RED 上の投稿の共起関係から見ると、ユーザーたちはモンゴル草原に言及する際に、主にそれを観光活動であると認識している。

5 「ステレオタイプ化したモンゴル」と「都市部の日常」

本章の内容をまとめると、以下の通りである。まず、遊牧地域で暮らしているモンゴル族インフルエンサーと、都市部で暮らしているモンゴル族インフルエンサーの、モンゴル風のものとは何かという定義が大きく違っている。SNS のターゲットユーザーにも関係はあるが、生活環境の差異によって、仲介者はそれぞれの立場で、生産された「モンゴル文化」に取捨選択を行い、各自のモンゴル風イメージを消費者に提示している。遊牧地域のインフルエンサーは昔の遊牧生活より便利な現代生活を認める一方、ステレオタイプ化された「モンゴル風」を意識的に演じている。ただし、都市部のインフルエンサーは現代の、都市生活中のモンゴル風を強調している。彼らにとって、モンゴル風は昔ながらの伝統というより、むしろ現在のファッションである。

一方、第3章で述べたように、地方政府による「モンゴル文化」の構造イメージは、都市化するモンゴル族の現在である。一方、地元エリートによる「モンゴル文化」の構造イメージは、他民族に見せるための歴史への誇りであり、エスニックコミュニティ内部が最も注目しているのは、次世代のモンゴル族の生活またはモンゴル文化の伝承と深く関わっている、実用性があることである。つまり、生産された「モンゴル文化」は、実用性の部分を除き、ステレオタイプの遊牧生活の、モンゴル風イメージの「リアリティ」と、大都市のある種のファッションとしてのモンゴル風イメージの「リアリティ」に選別された。

筆者は次章から、本章で抽出された「ステレオタイプ化したモンゴル」と「都市部の日常」をキーワードに、消費シーンを考察したい。

第5章 モンゴル風イメージの消費シーン：モンゴル風レストランの脱日常と神聖化

本章では、中小都市のシリント市のモンゴル風レストランを切り口として、モンゴル風イメージが非日常の象徴物と日常の地域文化に転換されるというリアリティを提示したい。

1 はじめに：食文化のパースペクティブから見るモンゴル風料理

前述したように、筆者は、内モンゴル都市部に在住するモンゴル族のリアリティを明らかにする必要があると考え、その調査、分析を行った。

急激な都市化に伴い、多くのモンゴル族は都市部へ移住した。彼らは昔の遊牧あるいは農耕の生産方式を捨て、放牧・農耕によって収穫した食材を加工する食生活が（旧来の食生活から）変わった。この食生活の急変は、都市部へ移住したモンゴル族が直面する最初の問題と言える。石毛直道は「食べることは文化である」（石毛、2009：14）と主張し、食物の生産・加工・共食で文化が付加されると述べた。小長谷有紀も「食はそもそも、地域によって大きいに異なると同時に、時代によっても大きいに変わるものである。だからこそ、モンゴルという時空を読み解くうえで食文化は格好の切り口となるであろう」（小長谷、2005：15）という。それゆえ、筆者は「食」という視座から都市部モンゴル族文化の実態を読み解きたい。

また、石毛（1997）、小長谷（2005）らはすでに様々な遊牧モンゴル族あるいは農耕モンゴル族の食材や、調理法を研究している。しかし、彼らは主に食べ物の生産あるいは食の儀礼に注目した。スリグリン（2016）もモンゴル風レストランに言及しているが、レストランにおける食材や調理法の変容に着目している。だが筆者は食材や調理法より、むしろ都市部モンゴル風レストランの業界や、経営など、つまりいわゆる伝統なモンゴル風料理の商業化された部分に興味を持っている。なぜなら、シンジルトが述べたように、固定化された昔のモンゴル人のやり方に合わない「変則モンゴル人の方がむしろ圧倒的に多い」（シンジルト、2003：77）と考えられるからだ。筆者は昔からのモンゴル文化をそのまま紹介するより、急激な都市化に対抗しながら適応していくモンゴル文化の現状を把握したい。

なので、本稿ではモンゴル風レストランに絞って、それを例として分析を行いたい。それにレストランは、特定の客を対象にするのではなく、自民族文化をアピールした宴会料理、結婚披露宴の宴会料理、故郷の味を感じさせる家庭料理など、多様な営業形態を持つ。こうした異なったレストランの調査を通じて、都市部におけるモンゴル族料理と文化の実態を多面的に捉えることができると考える。

2 調査地と調査概要

2-1 モンゴル料理の定義

石毛（1997）はモンゴル高原の遊牧民の食卓調査を行い、「モンゴル料理」を「白い食という乳製品と赤い食という肉製品と僅かな穀物製品」（石毛、1997：3）から構成されると説明した。しかし、この食の構成は遊牧民の食慣習しか注目し、内モンゴル東部の自然農法に言及していない。吉田順一（2007）によれば、東部モンゴル族はナムク・タリヤーという自然農法を利用し、昔からモンゴル・アム（炒米）や蕎麦やユウメン（莜面）などの栽培を行った。なので、これらの穀物料理は実は長い歴史を持つ東部モンゴル料理である。そして小長谷（2005）は内モンゴルの地方料理の多様性を強調し、穀物料理を含む代表的な地方料理を提示した。要するに、モンゴル料理は遊牧地域の白い・赤い食べ物だけではなく、東部地方料理も含まれる必要があると考えられる。なお、筆者の調査では、東部地方料理をモンゴル伝統料理と認めない例が多くある。

一方、遊牧地域と農耕地域の差異以外に、モンゴル料理における二つの重要な差異がある。一つは日常食と儀礼食の差である。スリグリン（2016）によれば、遊牧地域もしくは東部農耕地域にはそれぞれに独特な日常食と儀礼食がある。例えばユウメン（莜面）は典型的な日常食であり、肉つき胸骨や、オルドス風ヒツジの背中焼きや、粥・チーズ・バター入りの肉スープなどが典型的な儀礼食である。ところが、農耕地域には遊牧地域の羊の肉つき胸骨の代わりに、豚の肉つき胸骨が使われる。

もう一つは家庭料理と宴会料理の差である。例えば、小長谷は「ヒツジの丸焼きは、清朝時代、モンゴル各地の王府において、貴賓を招待したり、祝賀行事の際に出されるものであって、到底一般の人々の口に届くものではなかったろう」（小長谷、2005：269）と述べた。高価な乳製品セット⁴⁴や、ヒツジの丸焼きは、手扒肉（茹で肉）のような家庭料理と違い、庶民の食卓ではあまり見られないと考えられる。

2-2 調査地と調査概要

筆者は内モンゴル自治区中部におけるシリントグ盟⁴⁵に属す中小都市、シリントグ市を調査地としている。図4のように、黒星の部分はシリントグ市であり、その東は通称東3盟の東部モンゴルであり、西は遊牧地域の西部モンゴルである。もちろん、近年は遊牧の代わりに、定住牧畜に従事するモンゴル族が主流だと思われる。シリントグ市は放牧地域とも半農耕半牧畜地域とも隣接している。そして放牧制限や退耕還草の影響で、元農民と元

⁴⁴ 発音は bob borisugu であり、各種の乳製品やミルクキャンディーを組み合わせた、豪華な乳製品セットである。

⁴⁵ 内モンゴルの行政区画であり、市に相当する。

牧民の移住者が多く在住している。そのため、調査対象の属性は多岐にわたる。

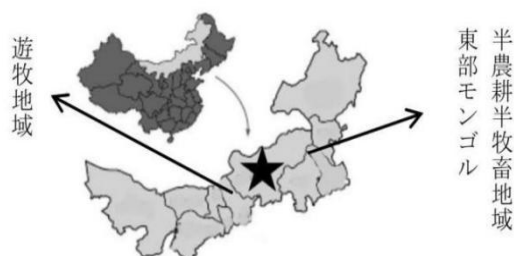


図 17 中国内モンゴル自治区（内モンゴル統計局データにより筆者が作る）

さて、調査地における料理業界の現状を把握するために、筆者は当地の影響力がある市政府から公認⁴⁶を得た「シリン浩特市料理とホテル協会」（以下、「料理協会」）という、当地で有名なレストラン法人、ホテル業者、料理人によって構成される協会と連絡を取った。料理協会はホームページ⁴⁷、WeChat グループ⁴⁸を持ち、定期的に料理人大会、グルメフェアなどのイベントを主催する。さらに、会員らはよくシリン浩特市を代表して全国各地の料理イベントに参加する。協会の WeChat グループでは料理に関わったコミュニケーションだけではなく、観光業の最新情報、食材の情報またホテル業界の求人情報も掲載される。料理協会理事の劉氏は「シリン浩特盟における料理業界の人は原則として全員協会に入会できる。しかも、全員入会すべきだ」と述べた。だが、実際の構成員を見ると、協会イベントに積極的に参加する会員は、ほぼ当地で有名なレストラン⁴⁹に所属している。それに、ヒツジの丸焼きなどの宴会料理を専門とする料理人と比べると、モンゴル風家庭料理を専門とする料理人は少ないと考えられる。

筆者は 2019 年 2 月から調査地の料理協会と連絡を取り、協会理事の劉氏に「シリン浩特市のモンゴル風レストランを巡りたい」と頼んだ。同年 5 月までに調査は続いていた。劉氏の紹介で、まずは当地の一番有名な宴会料理対応の高級レストラン A 店と B 店で調査を行った。だが A 店と B 店はモンゴル風料理部を設置しているとはいえ、モンゴル料理専門ではないし、家庭料理もほぼ提供していない。ヒツジの丸焼きのような王府料理⁵⁰ではなく、

⁴⁶ 財政的には毎年の活動に対して政府から経費を支給される。他の優遇政策もある。

⁴⁷ 料理協会ホームページ <http://www.xlhtcfhx.com>

出典：http://www.xlgl.gov.cn/zx/mnyw/201803/t20180315_1929960.html（2019 年 5 月 11 日取得）

⁴⁸ 中国で人気の SNS であり、LINE とほぼ同じ機能を有している。

⁴⁹ このレストランとは、料亭や定食屋などのような、家庭料理を提供する店と異なり、各種祝いパーティーを承るレストランを指す。

⁵⁰ 宮廷料理の意味。むかしモンゴル王族・貴族が貴賓を招待するときに提供していた料理である。

誰でも食べられる庶民料理の現状を把握するために、筆者はシリント市内で有名な遊牧民の集落「牧民一条街⁵¹」を尋ね、家庭料理店のC店で調査を行った。しかし、調査したところ、C店は規模が非常に小さくて、常連客が圧倒的に多いし、非モンゴル人の一般人にとっては入りにくい雰囲気だと思われた。それから劉氏は規模が大きくて、評判も良い庶民料理専門のレストランD店を紹介してくれた。さらに、同じく家庭料理を提供し、近年内モンゴルで流行っている新たなモンゴル料理のパターン、「茶荘」と言われるE店にも紹介してくれた。上記の全ての店では農耕モンゴル地域のユウメンや蕎麦料理が少ないので、最後に筆者は劉さんにユウメン料理の店を探したいと聞いた。劉氏は「ユウメンはモンゴル料理ではないでしょう」という疑問を述べたが、筆者にモンゴル族が経営するユウメン料理のF店を紹介した。

なお、調査について述べる前に劉氏の話の中で注意すべき3点を提示したい。まず、劉氏は「A店とB店は正統なモンゴル風宴会を開く」と語った。ここで筆者は「正統」の意義と由来に疑問を投げかける。第2に、いわゆる新たなモンゴル料理の「茶荘」の本質は何であるのかという点である。第3に、なぜ劉氏はユウメンをモンゴル料理と認めないのかである。

筆者は上記の疑問を抱いて調査を行った。本稿で取り扱う調査対象の基本情報は表5の通りである。

レストラン	協会への所属	調査対象	属性	民族
A店	所属	料理長兼マネージャー 劉 (40代男性)	料理協会理事	漢族
		モンゴル風料理人白 (30代男性)	料理協会一般会員	モンゴル族
		歌手 (30代女性)	烏蘭牧騎成員	モンゴル族
B店	所属	マネージャー (30代女性)	料理協会理事	漢族
		司会者 (40代男性)	長い間B店とコラボレーションがある	モンゴル族
家庭料理C店	所属していない	オーナー兼料理人 (40代男性)	協会会員ではなく、WeChatグループに	モンゴル族

⁵¹ 調査地ではモンゴル料理や民族衣装や飾りなどの販売に関わる店はほぼ牧民一条街付近に集中していた。

			入っていない	
D 店	所属していない	料理人（20 代男性）	協会会員ではないが、WeChat グループ会員	モンゴル族
茶荘 E 店	所属していない	料理人のアシスタント（20 代男性）	協会会員ではないが、WeChat グループ会員	モンゴル族
家庭料理 F 店	所属していない	オーナー（40 代男性）	協会会員ではなく、WeChat グループに入っていない	モンゴル族

表 5 調査対象の属性

3 モンゴル料理の「正統」にこだわる地元料亭

序章で述べたように、都市部モンゴル族は、おそらく漢語環境で暮らしていると思われる。

一方、2000 年の「西部大開発⁵²」をはじめ、中国政府は一連の少数民族地域振興・文化振興政策を打ち出した。内モンゴルの場合、2004 年の「内モンゴル自治区民族民間文化保護条例」および 2006 年の「内モンゴル自治区非物質文化遺産保護条例⁵³」の公布に伴い、モンゴル文化を重要視する傾向が現れた。それから、自治区政府はモンゴル文化保護政策を実施した。例えば、モンゴル文化を宣伝する「蒙元文化祭」を主催し、他にもモンゴル文化を紹介する様々な行事やイベントなどを主催している。また、温都日娜（2007）によると、一部のモンゴル族の若者は自民族文化基盤が消えていく危機を乗り越えるため、ますます民族文化「正統」を取り戻そうと主張している。

要するに、モンゴル文化の衰退という現実に対し、政府は積極的に少数民族文化保護政策を打ち出し、一部のモンゴル族自身も必死に自民族文化「正統」を強調している。だが、筆者はこの民族文化を強調するブームがモンゴル文化をどのように保存するのかについて疑問を持っている。なぜなら、漢語環境で暮らしていたモンゴル族にとって、モンゴル文化に対する認識は日常生活から抽出されたものではなく、学校教育やメディアに教えられる「ステレオタイプ」のモンゴル文化でしかないためである。前述した「ソグらしさ」という現象は、教科書の中から「正統」を取り戻す典型例である（シンジルト、2003）。青海省の河南モンゴル人は、幹部、民衆を含む社会全体が内モンゴルのモンゴル族的なものを学び、それを正統として扱いながら自己を否定する。それに正統を取り戻そうと期待

⁵² 中国の中部西部の各省と南部の土家族および苗族の自治州を含め、より貧困地域の経済・教育の発展を支援する政策である。政策は特に少数民族地域の発展に着目するので、2000 年以降の少数民族地域に深い影響を及ぼした。

⁵³ 内モンゴル自治区政府文献 <http://www.nmg.gov.cn/col/col15141/index.html>（2019 年 5 月 11 日取得）。

する内モンゴルへ就学・就職した若者たちは、内モンゴルはテレビや教科書で見たのと違う、イメージのモンゴル人と違うことに気づいた。このような民族文化の「正統」を強調する行動は、「ステレオタイプ」のモンゴル文化に導く可能性が高いと考えられる。

それでは、上記の現実に踏まえ、内モンゴル都市部におけるモンゴル文化振興のブームに乗って、必死にモンゴル文化の正統を強調する高級レストランの実態を分析してみる。

前節で述べたように、劉氏は「A店とB店は正統なモンゴル風宴会を開く」と語った。具体的にいうと、A店はビジネス会食・接待に利用され、B店は結婚披露宴、誕生日会などの祝祭宴会に利用される。両店とも調査地の人気店である。劉氏は、「シリントホの人なら誰でも分かる。接待ならA店、祝祭ならB店。しかも市政府がモンゴル国の貴賓を接待する宴会も、A店で開いたよ」と強調した。本節で筆者はA店とB店の特徴について、さらにA店とB店がどのようにモンゴル文化振興のブームを利用しているのかについて探究したい。

3-1 飾りと宴会料理

本項では料理人の白氏（30代男性）の語りからA店のモンゴル風料理部の成立と進化について述べたい。

白氏はモンゴル族であるが、農耕地域出身なので、料理人になるまで伝統的なモンゴル風料理を食べたことがなかった。彼は中華風の家庭料理に専念した。それから、務めていた料亭の閉店を契機に、知り合いの紹介で、有名な高級レストランA店の厨房助手になった。白氏のこれまでの人生はモンゴル料理と縁がなかった。

一方、モンゴル文化振興のブームに乗って、A店は「特色のある」モンゴル風会食・接待を作るように、モンゴル風料理人を募集し始めた。当時厨房助手である白氏はモンゴル料理に詳しくないが、再び料理人になるために、モンゴル族という身分を利用し、料理長の前で手扒肉風の茹で肉を作り、A店のモンゴル風料理部の一員になった。実はこのモンゴル風料理部の構成員の中で、他の料理の専門からモンゴル風料理の専門へ移った人が多い。なぜなら、当時のシェフ⁵⁴はモンゴル料理を専門とする料理人の知り合いが一人もいなかったからだ。白氏は自らが採用された理由について、「多分小さなモンゴル料亭の知らない人より、我々のような高級レストランの経験がある人の方がいいのだろう」と推測した。そして、モンゴル料理の専門ではない料理人たちは、共にA店のモンゴル風料理部を作った。白氏は「最初は誰でも学びながらやります。仕入れ係に頼んで、飾りや専用のモンゴル風皿を購入して、羊の屠殺ができる人を探した。一番難しいのはヒツジの丸焼きだ。誰もやったことがなく、元遊牧民に尋ねてもこれができない。結局仕入れ係の人が北京で羊を丸ごと焼ける焼肉器具を購入したときに、現在の焼肉料理人を見つけた」と述べた。

要するに、料理人たちは、モンゴル風の味というより、むしろモンゴル風の内装や外装を一番工夫したと言える。モンゴルゲル形の個室、特製なヒツジの丸焼きの器具や、茹で

⁵⁴ モンゴル風料理部を成立させたシェフは劉氏ではない。

肉の皿や、銀製の箸置きや、ホールスタッフの衣装までモンゴル風のものが溢れている。なお、茹で肉は、家庭料理のように大きな肉塊を皿に置いただけのやり方の代わりに、西洋風料理を真似して盛り付けている。

一方、メニューを作る際、白氏によれば、誰にでもこれがモンゴル宴会であると認められるように、テレビや祝祭でよく見られる料理を中心としている。その結果、A店の高級コースは宴会食のヒツジの丸焼き、儀礼食のオルドス風ヒツジの背中焼きや、乳製品セットなどを含んでいる。それから、家庭料理の手扒肉は、盛り付けが西洋風である。しかも、客の好みに合わせ、調理法や食材や味さえ調整されたモンゴル包子（モンゴル風肉まん）、モンゴル麺、漢風の野菜炒めも提供される。つまり、重要なのは、モンゴル風の味付けであるかではなく、客にそれ（レストラン）が内モンゴルであると認めさせることである。モンゴル風の雰囲気と、慣れない人でも受け入れられるように調整された料理の味が、高級レストランの特徴である。ところで、内装に力を入れているのはA店とB店だけではない。調査地のモンゴル風レストランは、店外にゲル⁵⁵を設置したものが多い。



図 18 ヒツジの丸焼きの料理が使用する特製の「皿」

⁵⁵ ボーとも言われる。遊牧民族の移動する家である。



図 19 A 店が提供した乳製品セット、料理というよりむしろ飾りである。



図 20 モンゴルを感じる宴会料理

3-2 烏蘭牧騎と司会者

飾りや内装以外に、モンゴル風宴会が正統とアピールするもう一つの重要な根拠、文化伝承者の承認ないしは文化伝承者とのコラボレーションを説明したい。

本章の冒頭で述べたように、モンゴル文化の衰退という現実に対し、政府は積極的に少数民族文化保護政策を打ち出し、一部のモンゴル族自身も必死に自民族文化の「正統」性を強調する。2005年に公布された「国务院関与加強文化遺産保護的通知」は「少数民族非物質文化遺産」の保護を提唱した。この通知を契機に、内モンゴル政府は一部の「昔からのモンゴル族伝統文化」を「非物質文化遺産⁵⁶」と設定した。そして「非物質文化遺産」に熟知する人々はメディアや大衆に「民族文化伝承者」と呼ばれた。一部の「非物質文化遺産」の「文化伝承者」は政府から財政や行政上の支援をもらえる。特に2017年に「内モンゴル自治区非物質文化遺産保護条例」が公布されてから、非物質文化遺産に認定された項目が急増している。2019年まで、音楽、ダンス、劇、文学作品、美術、職人技、モンゴル伝統医学、民俗などを含め、政府に「非物質文化遺産」として認定された項目は100項を超えた。文化伝承者らは大衆に民族文化をアピールしながら、この身分を資源として、生計を立てる。

では、まずはモンゴル風宴会の一つの重要な象徴、烏蘭牧騎⁵⁷を紹介したい。

烏蘭牧騎とは、もともと1957年に成立した特別な機関であり、その趣旨は遊牧民の芸術を味わい楽しむことである。成立当初の構成員は十数人しかおらず、全員モンゴル族文化に熟知するモンゴル族であった。近年は公務員採用試験のような選抜制になって、支部は67部以上、成員数は2800名を超えた。その基準はモンゴル歌、楽器、ダンスに熟知し、それにモンゴル文化に熟知することである。しかし、2000年以降、遊牧地域の人口急減の影響で、烏蘭牧騎の支部は徐々に機能しない状態に陥った。政府からの支援も足りておらず、仕事も減ってきている。

2017年、ソニド右旗支部の成員は烏蘭牧騎の名義で国家主席の習近平に手紙を送信した。手紙の内容は、主に烏蘭牧騎の歴史を語りながら、近年の活動を紹介するものであった。特に「党と人民のためにもっと活躍したい」という意思を伝えた。同年11月、彼らは返信をもらった。習近平は返信で烏蘭牧騎の歴史的な意義を強調し、「烏蘭牧騎は永遠の草原文化の輕騎兵」と述べた。それから、習近平は内モンゴルへ視察する際、よく烏蘭牧騎の演出を賞賛する。それを契機として、盛大なモンゴル風宴会の正統性と烏蘭牧騎との間に密接なつながりが作られた。烏蘭牧騎は、調査地の様々な重大宴会やイベントでモンゴル文化の象徴として活躍している。

⁵⁶ 内モンゴル自治区非物質文化遺産保護センター <http://www.nmgfeiyi.cn/> (2019年5月11日取得)

⁵⁷ データ出典：烏蘭牧騎ホームページ <http://www.nmgcnt.com/wlmq/> (2019年5月11日取得)

烏蘭牧騎に属する歌手（30代女性）によれば、彼女は劇場で演出する機会が少ないので、主たる収入は各種の宴会である。必ずしもビジネスの会食に限らず、結婚披露宴や、誕生日祝いなど、様々な宴会で演出する。しかも、主催者はモンゴル族ではないことが少なくない。そのため、宴会の主題に合わせた曲を歌うのではなく、客に迎合するために、「モンゴル草原を感じさせる」歌を選ぶことも多い。例えば、喉の発音がない歌にわざと人々に周知されたモンゴル式な喉の発音を使うことが挙げられる。

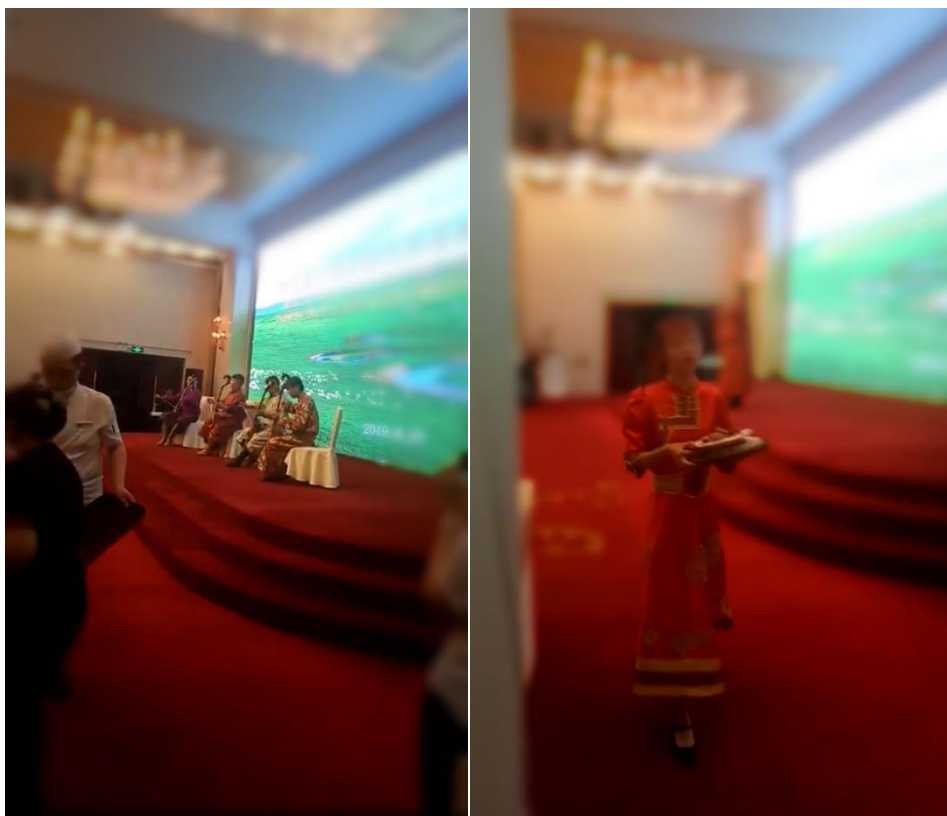


図 21 宴会中の歌手（左）モンゴル風服装を着るレストランスタッフ（右）

次は、結婚披露宴や誕生日祝宴などにおける「正統」性の根拠である「司会者」を紹介する。

韓（2017）によれば、披露宴を挙げる際、若い人にとって、モンゴル族の文化習慣は曖昧にしか認知されていない。モンゴル服を着て、モンゴル風の飾りをすればモンゴル風の結婚披露宴だと思っている人たちが多い。それゆえ、民族文化に詳しい司会者の存在が必要である。司会者はよく草原婚礼をモデルとして正統をアピールする。いわゆる「正統な草原婚礼」とは、披露宴しかない都市部の結婚儀式と違い、十数日も続き、遊牧・狩猟などの儀式を含め、人々が憧れた昔の草原、昔の遊牧民族のイメージと合致する。ただ、披露宴のコストや遊牧地域の過疎の現実を考えると、筆者はこのような草原婚礼は現在で

は再現しにくいと思われる。

要するに、司会者らは、「昔からのルール」を強調しながら、モンゴル風披露宴の正統なイメージを作った。だが筆者は、司会者らが述べるように、披露宴において昔のそのまの内容が演じられているとは思わない。それを示す例として、B店で挙げられた披露宴から司会者の作法に着目したい。マネージャー（30代女性）によれば、当地のいくつかの「モンゴル文化メディア会社⁵⁸」はB店とコラボレーションがある。モンゴル風披露宴を挙げるカップルは、必ずしもモンゴル風のものに詳しいとは言えない、それに、モンゴル風披露宴を挙げる漢族夫婦も少なくない。彼女によれば、「ここは内モンゴルだから、モンゴル語さえ喋れないモンゴル族も、漢族も、少なくともモンゴル風のものに憧れる」ようである。だから、B店で挙げられている披露宴は、モンゴル風と呼ばれていても、コースの内容、儀礼やタブーなどがだいぶ異なっている。モンゴル風という形式に基づいているのみであって、場合によって内実は「モンゴル文化」から変わっていた。

ところが、披露宴の流れを決めた人は、新婚夫婦や両親というよりむしろ結婚式の司会者である。特にモンゴル風披露宴の場合、若い夫婦および両親はモンゴル族文化に熟知していないので、全ての流れを司会者に任せる場合もある。司会者はモンゴル文化メディア会社の社員もいるし、会社に属せず、個人で依頼を受けるケースもある。

司会者が主導するモンゴル風披露宴は、伝統的なモンゴル風というよりむしろ人々のモンゴル文化に対するイメージと都市部の日常の妥協点であると考えられる。例えば披露宴の料理を見ると、人々のイメージに合わせたモンゴル風料理以外に、必ず提供されるのが餃子である。それはもちろんモンゴル伝統料理ではない。実際は漢族の「子孫餃子」の真似であろう。司会者の作ったイメージのもと、B店で挙げられた披露宴は、羊肉と乳製品をたっぷり味わう料理と、都市部で再現可能な伝統の儀式の組み合わせであると言える。

上記の烏蘭牧騎の成員も司会者も、文化の正統を強調する一方で、客の要求に迎合している。民族文化の伝承者という身分を資源として利用し、彼らはステレオタイプのモンゴル文化を道具化・商業化した。一方で、劉氏の語ったいわゆる正統なモンゴル宴会の本質は、典型的な宴会料理と華やかなモンゴル風の装飾を抽出し、文化伝承者の名義で再加工された産物でしかないと考えられる。

事例として、一つの宴会を詳しく説明する。

⁵⁸ モンゴル文化メディア会社の主な業務内容は、モンゴル風宴会の企画協力、モンゴル語広告のプロデュースなどである。



図 22 B店で挙げられたある断髪式宴会

図 22 は、B 店で挙げられたある断髪式の宴会である。モンゴル族の断髪式は、断髪してから成長期に入ると意味している。成人式とは言えないが、モンゴル族では「赤ちゃんは三歳までは前世と繋がっている」という伝説があり、子供は三歳になると、前世と離れ、今世を生きる第一歩を始まる。断髪式は男の子も女の子も行うが、地域によって、男は三歳あるいは五歳、女の子は二歳あるいは四歳で行う例も見られる。昔の断髪式で、年上の人は羊や馬などをプレゼントとして子供にあげる慣習もある。それはこれから自分の財産を持つ大人に成長し始まると意味している。

宴会を行うのは 3 歳の男の子。この家の父は 33 歳のモンゴル人男性で、実家は遊牧民であるが、専門学校を卒業してからシリンホト市で料理人の仕事をした。ちなみに、父の母語はモンゴル語であるが、日常はほぼ漢語を使う。一方、母は漢民族である。娘（11 歳）と息子（3 歳）はモンゴル名を名乗り、戸籍にモンゴル族で登録したとしても、二人ともモンゴル語を勉強したことがなかった。父によると、彼は仕事が忙しいので、子育ては全部妻に任せた。妻はもちろんモンゴル語ができない。夫側の祖父母は漢語を少しだけ話せるので、今子供たちと祖父母はあまり親しくない。

また、長女は漢族の慣習で一歳の誕生パーティーを挙げた一方、断髪式は行われなかった。その理由について聞くと、それは妻との相談の結果であった。三歳の女の子はすでに

幼稚園を通い、坊主頭の女の子は笑われるので、諦めた。

この断髪式の参加者は夫側の祖父母と一部の親戚以外に、全員モンゴル語がわからない。祖父母はもともと実家で本番モンゴル風の宴会を挙げようと提案したが、友達を誘うのが不便、準備もかなり時間や金がかかるという理由で、友達の紹介で、宴会のことを兼業司会人の烏蘭牧騎の歌手さんに任せ、B店で挙げた。なぜかという、この司会人はモンゴル語・漢語両方が話せるし、地方で有名であるし、歌も歌える。

前述のモンゴル風結婚式と同じく、図 22 のように、モンゴル語が話せる司会者は精一杯モンゴル風を演出し、子供たちもモンゴル風服装を着た。しかし、舞台上はモンゴル風の飾りと風船やアニメキャラクターの飾りが混ざった。主人公としての男の子は実際司会者の言葉が理解できない。この断髪式は、モンゴル風の誕生日パーティーと理解できる。

この結論は一見モンゴル文化の消失しか見えないが、なお式の司会者によって、近年彼に仕事を頼まれた漢族の顧客は急増している。なぜかという、「わが子の友たちはそれ（モンゴル風誕生日パーティー）をやったから、わが子もやらないといけない。そして、同僚の子はそれをやったから、俺の子にもやってあげる。」ということである。業者たちの話によれば、調査地では、非モンゴル族の簡易版モンゴル風宴会の利用は、確実に増えている。そのため、モンゴル文化に関する仕事に従事する若者も増えていく。

モンゴル風イメージの流行によって、昔ながらの儀礼・儀式に混乱を招く一方、モンゴル文化に、新たな生き延び方を提示したことが分かった。

4 苦境に陥る家庭料理

本稿の第2節では、料理協会にモンゴル風家庭料理の上手な料理人が少ないのか、なぜ劉氏はユウメンをモンゴル料理と認められないのか、そしていわゆる新たなモンゴル料理の「茶荘」の本質は何であるのかという三つの疑問を示した。劉氏が主張した正統なモンゴル料理の真実を明白にしたうえで、本節では料理協会ではあまり見られない家庭料理の現状を紹介したい。

4-1 早茶とモンゴル風ファストフード

まずは牧民一条街における、昔からのモンゴル風家庭料理を提供するC店を紹介する。C店は規模が小さく、店内に10席しか置いていない。マスター夫婦は食材購入をしながら、キッチン仕事をやる。ホールスタッフは妻の妹一人しかいない。3人ともモンゴル語と漢語両方を喋れる。店内の飾りは主にオーナーの実家の写真、チンギス・ハーン像などである。ちなみに、毛沢東像も置かれている。

筆者の観察で、牧民一条街では、C店のような店がよく見られる。ほぼモンゴル語の店名を持ち、モンゴル風料理、乳製品、ビーフジャーキー、民族衣装、工芸品などを販売して

いる。店の客は常連客が圧倒的に多く、そのほとんどが店主の同郷人や、牧畜地域から都市へ買い物する人、またはオボー祭り⁵⁹に参加する牧民などである。地元の都市部住民はよく「雰囲気的に入りにくい、イメージとしては、スタッフは漢語を喋らない、料理は口に合わないかも」と評価している。要するに、昔からのモンゴル風家庭料理を経営する店はあるとしても、多くの人によって無視されているということである。彼らはモンゴル業界から沈黙化され、経営者も顧客も同じ町に留まっている。

一方D店は、上記の店とほぼ同じ食材を使っている。ただ、値段が高い代わりに、盛り付けが美しいし、味付けもより漢族の口に合わせる。店は牧民一条街と離れた都市の中心部に建てられている。店名はC店のように複雑なモンゴル語ではなく、人々によく知られたモンゴル語の「х а н г а й⁶⁰」（豊かな自然があるところ、パラダイス草原）の発音の漢字「杭盖」を使っている。

D店の料理人（20代男性）によると、オーナーはもともと高級レストランのモンゴル風料理部のシェフであり、「モンゴル人のためのモンゴル料理」を出すために、自ら店を開いた。店の内装は一見豪華なモンゴル風であり、メニューはモンゴル語のものと漢語のもの両方がある。店自体は料理協会に加入していないが、オーナーは会員なので、料理協会とのコミュニケーションが多い、よくモンゴル風料理店の代表としてメディアで報道される。

しかし元々モンゴル風料理店を目指していたオーナーは、経営を維持するために、料理の種類や調理法を大きく調整した。ポイントは多種多様な早茶である。早茶というのは、モンゴル風乳茶⁶¹を主役とした朝ごはんセットであり、様々のモンゴル風お菓子や、乳製品や、手扒肉を含め、高級レストランでは1000元（調査時でのレートによれば約15000円）以上するコースが主流である。ちなみに、家庭料理の早茶セットならば100元以内が多い。D店は客を招くために、高価なセットからお得な日変わりセットまで用意している。セットの内容もモンゴル風だけではない。羊肉と牛肉を中心に、野菜などを加えて、中華風の調味料を使う料理も多くある。

すなわち、D店を代表する店は早茶という形で、モンゴル料理に新たな味を加入し、新たなモンゴル料理を作った。小長谷によれば、モンゴル人の朝食はミルク入りの磚茶⁶²をメインに、昨夜の夕食の残り物、例えば乳製品、骨つき肉なども加えることがあり、とにかく「軽食と呼ぶにふさわしいだろう」（小長谷、2005：72）と述べた。また、筆者の調査の中で、家庭料理では乳茶にそば粉やモンゴル・アムを加える例も多い。だが、D店の早茶は一見モンゴル風であるとしても、その内実はまるで別物である。苦い磚茶の代わりに高級

⁵⁹ モンゴル人毎夏オボー祭を行い、牛馬などの生畜またはその肉、乳製品その他を供え、五畜などの豊饒、息災その他を祈る。また、祭りの時に、オボーのまわりで競馬、相撲、弓射などの行事も行う。

⁶⁰ 発音を表記するためにキリル文字を使用。

⁶¹ 塩口のミルクティー、よく肉、乳製品とセットで提供される。

⁶² 値段が安い紅茶または緑茶を円形・方形などに蒸し固めた茶。

な普洱茶が使われるので、D店が出した乳茶は薄いピンク色である。しかも、香港飲茶に学び、多種多様なお菓子やデザートを出し、早茶コースというメニュー名ではあるが、昼まで提供される。要するに、モンゴル料理の名義で、モンゴル料理と中華料理の混ざったものを作っているのである。これはモンゴル料理というより、漢族を主体とする内モンゴルの地域特色料理だと思われる。



図 23 D店の看板

他方、「早茶」という料理の形式をD店よりうまく利用している店が、茶荘と呼ばれるE店である。E店のメニューも早茶を中心としているが、料理の中で、肉まんでも麵料理でも、羊肉、牛肉以外に、より安い豚肉を使っている。饅頭の餡は伝統的な肉とモンゴルニラ（砂葱）以外に、漢風の白菜や人參も使われる。茹で肉も羊肉以外に、牛肉と豚肉が使われる。要するに、モンゴル風の調理方法で、様々の食材を調理しているのである。値段や注文から出てくるまでの時間⁶³から見ると、茶荘はモンゴル風のファストフードであると思われる。

⁶³ その値段や、注文から出てくるまでの時間は中国の定食屋「永和豆浆」と近いである。



図 24 モンゴル風と漢風が混ざった茶荘の朝ごはん⁶⁴

茶荘のもう一つの特徴は、朝 4 時ぐらいに玄関で羊の屠殺を行うことである。玄関で羊を屠殺する理由について聞くと、料理人のアシスタント（20 代男性）は「お客様の目の前に食材の鮮度と正統なモンゴル料理であることをアピールしたい」と答えた。屠殺を行うのはほぼ料理人のアシスタントである 20 代の男性たちである。アシスタントたちの中にはモンゴル族出身もいるし、漢民族出身もいる。屠殺の手法はモンゴル風の「血を地面に流さない」タイプである。彼らは、「このやり方はシェフから教えられた。汚れないし、血の回収も便利だ」と語った。筆者が調べた E 店の場合、朝から店の外で羊の屠殺を見る客が少なくない。地元の住民だけではなく、特に観光客が多くいる 7 月・8 月に、羊の屠殺のビデオを撮ってから店内で朝ごはんを食べる観光客やメディアの記者が多い。夏に毎朝屠殺を行う前に、彼らは「今からモンゴル人の羊屠殺が始まるので、ビデオを撮りたいお客様は、順番に並んで見てください」と話している。ちなみに、店内の壁には、「撮影大歓迎、無料 Wi-Fi 付き」と書かれた大きな看板が設置してある。

⁶⁴ 乳茶とお菓子はモンゴル風、野菜炒めと餅は中華である。羊形の皿も、モンゴル風であることをアピールするという意図の模倣である。



図 25 羊屠殺のショー



図 26 撮影大歓迎、無料 Wi-Fi 付きの看板

このようなファストフードは、観光客や当地の住民にとって一番手の届きやすいモンゴル料理であると考えられる。もし高級レストランで提供された料理は人々によって「正統」なモンゴル料理の手本と認められると、茶荘は羊を屠殺するパフォーマンスを通して、メディアを利用し、一般人のモンゴル料理に対するイメージが形成されると言える。

さらに、このような茶荘は調査地で十数軒開かれている。その中ではチェーン店が多い。内モンゴルにおける他の都市でも、このようなチェーン店がよくみられる。茶荘の規模はバラバラであるが、大きな茶荘は、レストランだけでなく、インスタントモンゴル風乳茶、ビーフジャーキーなどの工場も建設している。その味は伝統的なモンゴル風のものもあるし、中華風のものもある。一言で言えば、茶荘はメディアを利用し、モンゴル・中華の混ざった「内モンゴル料理」をモンゴル庶民料理の典型として再想像させているということである。

4-2 モンゴル風庭料理の展開

劉氏はユウメン料理をモンゴル料理ではないと述べたが、実は調査地ではよくユウメン（莜面）と骨つき肉の食堂、羊肉スープ蕎麦食堂などが見られる。これらの店は牧民一条街には進出しなない。店主には漢族出身もいるし、東北モンゴル族出身もいる。ただ、店主も客もこれらの料理をモンゴル料理として扱わない。F店のオーナーはモンゴル族出身であるのに、「確かに子供の頃からユウメンを食べるが。ただ、それは漢族地域から伝わった料理でしょう」と筆者に語った。

第2章で述べたように、小長谷（2005）、吉田順一（2007）らはすでにモンゴル族のユウメンや蕎麦を栽培する歴史を明らかにした。しかし、ステレオタイプのモンゴル料理と違ったユウメンは依然として多くの人にモンゴル料理として認められない。ユウメン料理の出汁も昔のヨーグルトから現在の羊肉スープなどの多種多様な出汁に変わった。ユウメン料理は内モンゴルの特色料理として調査地で流行っている。

ところが、様々なモンゴル風レストランで出されているモンゴル包子という食べ物には、実際内モンゴルであまり栽培されない小麦粉が使われる。庶民の食卓に進出した歴史は300年前後しかない。だが、教科書もメディアもモンゴル包子を伝統食と認めている。地元住民もモンゴル包子を伝統食であると意識している。

本章で紹介した家庭料理の現状から見れば、モンゴル家庭料理として都市部で生き延びる方法は、おそらく「モンゴル料理」から「内モンゴル料理」へ生まれ変わることである。後者の店は、その内装や名義はモンゴルであったとしても、食材や調理法は中華風と混ざっている。いわゆる新たなモンゴル料理の本質は、モンゴルの特色をメリットとして利用しながら、都市部の大衆の好みに適応した「内モンゴル地方の特色」を持つ料理であることだ。

5 シンボル化のモンゴル風料理と地元化の家庭料理

本章では、は今までのモンゴル研究に、モンゴル族の都市部に適応していく日常の研究が不足しているという点を指摘したうえで、食生活、とくに各種のモンゴル風レストランを切り口として、モンゴル風食文化の消費者への迎合を明らかにした。

筆者は宴会食と家庭料理を分けて、都市部におけるモンゴル料理の二つの形式を示した。一つは、典型的な宴会料理と華やかなモンゴル風の装飾を抽出し、文化伝承者の名義で再加工され、非日常な「正統モンゴル料理」＝宴会料理になることである。もう一つは、モンゴルの特色をメリットとして利用しながら、都市部の大衆の好みに適応し、庶民向けの日常的な「内モンゴル料理」になることである。

モンゴル文化の衰退という現実に対し、自民族文化を強調する行動が必ずしも民族文化をそのまま保存することになるとは限らない。筆者はステレオタイプなモンゴル文化の宣伝は、むしろ文化の変容に拍車をかけると考える。だが、都市化に伴い、少数民族文化の衰退は不可避なものだと思われる。そのため、モンゴル料理の都市部適応と同じく、民族文化を非日常の象徴物と日常の地域文化に転換するのも、一つの生き延び方ではないだろうかと考える。

実は、本章で提示した「正統モンゴル料理」を強調する宴会料理も、「モンゴル料理」と思わない内モンゴル料理も、モンゴル風イメージのものである。結果として、モンゴル風料理はモンゴル族だけではなく内モンゴル都市部の住民の中で普及している。こうして、消費現場にいる仲介者と消費者は一緒に、モンゴル風イメージの普及と再生産を行う。

なお、「モンゴル風」を意識した消費と異なり、筆者は次章で、無意識のうちに、消費者に内面化されたモンゴル風イメージの地域化をもっと具体的に説明したい。

第6章 モンゴル風イメージの消費シーン：日常的に利用される「ゲル」という意匠

前章では食文化を切り口として、消費者に迎合しながら、民族文化を非日常の象徴物と日常の地域文化に転換するモンゴル風イメージのリアリティを指摘した。本章では「ゲル」という意匠を切り口として、意識されずに地域文化に転換されるモンゴル風イメージをより詳しく説明したい。

1 モンゴル風ゲル

序章で述べたように、内モンゴルでは必ずしも連綿と受け継がれてきたモンゴルの伝統文化が保たれているとは限らない。近年、中国政府によって「退耕還草」が導入されたことに加えて、モンゴル族自身によって近代化が進められてきた過程で、彼らの伝統的な生活様式が急速に変化している。その中で、本章で取り扱うのは、元々モンゴル族の移動住居であったゲルの形骸化と、都市部におけるゲルの利用実態である。

ゲル（モンゴル語:ᠭᠡᠷ）は、主にモンゴル草原で暮らし、家畜とともに移動して生活する遊牧民が使用している、移動式の住居である。中国語では、パオ（包）あるいはモンゴルパオ（蒙古包）と呼ばれる⁶⁵。しかし、定住化が進んだ内モンゴルでは、モンゴル国と違い、たとえ遊牧地域であっても、住居としてのゲルは急減し、伝統的な移動式住居のゲルは固定家屋に取って代わられている。ただしゲルは決して消えているわけではなく、むしろもともとの家屋として使われるのではなく、いわゆるデザイン的な目的で普及している。観光スポットに建てられた遊牧生活体験のためのゲル以外にも、都市部のゲルは「モンゴル風」のイメージを表す外観デザインや装飾品や移動式屋台として機能している。例えば筆者の母校「内蒙古大学」の校舎の屋根、そして内モンゴルの有名なホテル「内蒙古飯店」の屋根には、ゲルのような装飾物が使用されている。

さて、「モンゴル風」イメージの一つの典型的な例としてのゲルには、主に二つの新たな使われ方が存在する。一つ目は、内装を除くゲルの外観を使用している多機能テントとしてのゲルである。例えば、レストランの個室や、観光スポットのゲルキャンプや、土産品販売の屋台などである。二つ目は、ゲルに使用されてきた意匠を抽出して利用するゲル風デザイン様式である。ここ10年、内モンゴル各地の地方政府は観光産業の振興に力を入れている。したがって、政府の提唱で、商店の看板から地下鉄の装飾まで、図27のように、

⁶⁵ 筆者の祖父はシリングル盟で生まれ育った満州族である。祖父が経験していた遊牧時代には、ゲルは遊牧民の家屋としてだけではなく、時には緊急時の避難先として機能していた。祖父は若いころに、毛皮の買取やヘビンチャイ——中国語で傳茶と呼ばれ、紅茶または緑茶の屑を蒸して、傳（煉瓦）のように圧搾したもの——の販売の行商人として、遊牧地域と農耕地域を行き来していた。極寒の真冬に、見知らぬゲルであっても、自ら足を踏み入れ、馬乳酒を飲みながら、一休みすることができる。ゲルはモンゴル草原の昔の生活方式、またはモンゴル族のスピリットの代表的なものと言える。

ゲルの模様を連想させる、青い背景に描かれた白色の雲の模様が内モンゴルで広がっている。



図 27 呼和浩特市の地下鉄

近年、住居目的以外のゲルに関する研究も増えている。特にゲルを観光の文脈から捉える例が多い。その中で、山口有次・齋藤隆夫（2012）は観光学の視座から、モンゴル高原の草原観光開発を考察し、ゲルを用いた宿泊施設の「ゲルキャンプ」と草原景観破壊・景観保全の関係について論じた。一方、安東暁（2016）、孟春荣・李熙瑶（2018）は、建築学および芸術学の視座から、都市部でのゲルの活用を検討し、特にデザイン目的のゲルとツーリストキャンプとしてのゲルの利用の現状を分析した。

しかし、ゲルの新たな使われ方に関する先行研究では、主に観光スポットで建てられたゲルに重点を置き、ゲルをキャンプ用品として捉え、ゲルの新たな使われ方とその影響に注目しているが、内モンゴル都市部の「モンゴル風」イメージを表すゲルの流行・普及の内実についての議論がやや浅いような気がする。本稿は社会学・文化人類学の理論の枠組みを用いて、もともと観光のために普及された内モンゴル都市部のゲルがどのように認識され、利用されるのかを分析したうえで、消費者視座でゲルの内モンゴル化のアプローチを説明したい。

2 文化人類学における「ホストとゲスト」の力関係

VALENE L. SMITH が編集した *Hosts And Guests: The Anthropology of Tourism* は、観光活動が地域の文化と地域社会に与えるインパクトを文化人類学の理論で説明するために、初めて「観光」を、観光客を受け入れるホストと観光客のゲストの間の相互作用として捉

えた、観光人類学の嚆矢と言える。本書の刊行以後、ホストとゲストといった二項対立の枠組み上で行われた研究は、膨大である。筆者はそれらの新たに創造された文化に関する研究を、三つに分けて整理した。一つ目が「文化の商品化論」——つまりゲストの破壊論、二つ目が「観光のまなざし論」——つまりゲスト目線で作り上げた新たな文化論、三つ目が「文化の客体化論」——つまりホストが創造した新たな文化論である。

2-1 文化の商品化論——ゲストの破壊論

Greenwood は、文化の商品化の視座から、観光において地方色を利用することがもたらす影響を分析した。Greenwood は Geertz ([1973] 1989) の文化の見解に従い、文化は物質や具体的な行為の総合体ではなく、それらを理解するための記号、つまりテキストの集合体であり、象徴と意味の体系であると述べた。この意味で、Greenwood は観光活動がもたらす文化に対する理解の混乱が、もともとの「理解の体系」を侵略し、破壊すると主張した。彼は「文化の真正性に関して、当事者たちの信用を裏切り、混乱させ、疑念を抱かせるものは何でも、文化崩壊の脅威となる」 (Greenwood, 2018 : 218) と強調した。例を挙げると、スペイン・バスク地方のアラーデの祭りが観光化された後、地方政府は、観光客のために、アラーデは同じ日に二度行われるべきだと断言した。こうして、文化が地方色に変わり、観光パッケージの一部に取り込まれ、公のものとなった。Greenwood は「政府は文化を公式パフォーマンスにし、その行為によって……儀礼は死んだのだ」 (Greenwood, [1989] 2018 : 226) と慨嘆した。

結論として、Greenwood ([1989] 2018) は、「観光文化は新しいものではなく、あるコミュニティに対する古臭い見解の一部に過ぎない」 (Greenwood, [1989] 2018 : 230) と述べ、それを「近代化が古き良き文化を破壊する一事例」 (Greenwood, [1989] 2018 : 230) として捉えている。彼は、観光活動により地元の人々にとっての文化的な意味が形骸化したと指摘した。そして、「自己主張を目指すエスニック集団にとって、観光は文化的な宣伝や統合強化の機会を提供する」といったホストの主体性の発揮の議論について、彼は「観光のためにエスニシティをパッケージ化し、商品化するまさにそのプロセスが、政治的に破壊的な社会内部の分断を生み出し、住人たちが納得のいかない方法で地域の文化を浅薄にし、重要な意味で地域の文化を変えるのだ」 (Greenwood, [1989] 2018 : 232) と批判した。

要するに Greenwood は、文化の商品化は文化の本来の意味に変容をもたらすと強く非難する。そして観光活動を、ゲストによる、ホスト文化に対する全面的な侵略・破壊として捉え、ゲストは圧倒的な優位に立つということを主張する。

2-2 観光のまなざし論——ゲスト目線で作り上げた新たな文化

ゲストの力を分析するもう一つの古典として、Urry と Larsen（〔2011〕2014）は、観光者が観光地の人々に向ける視線を、社会的に構造化・組織化された「まなざし」とであると指摘し、こうしたまなざしは観光者と観光地の人々との不均等な関係性を提示すると述べた。メディアの影響を受け、ゲスト（観光者）がホスト（観光者を受け入れる地域社会）にステレオタイプな観光イメージをつくりあげる。そして観光地を訪れ、そこでの観光活動によってイメージを現実のものとして再認識する過程で、ホストの地域文化はまなざしという記号を通して再構築される。アーリが提起した観光のまなざし（tourist gaze）概念は、観光活動に関する力関係を分析する先駆的な著作として位置付けられてきた。

こうした、ホストに対する情報を観光客に与えるメディアの役割は非常に大きいものがあると考えられる。そして観光客に影響を与えるメディアは、その観光客が所属する「理解の体系」のメディアであるため、イメージを作る側と作られる側において力関係の不均衡が示される。

しかし、このような観光のまなざしの決定論は、しばしば学者たちに批判された。その批判は主に二つの面から説明される。一つ目は、ゲストが、メディア等を通じて事前に行われたステレオタイプなまなざしを、無批判に消費する受動的な存在として位置付けられてきた点である。それに対し、MacCannell（〔1973〕2001）は、観光者のエージェンシーに着目することで、実際の観光の現場で生じるまなざしの変容可能性を指摘した。すなわち、マスメディア等を通じて生産されるステレオタイプなイメージが、実際の観光の現場で融解・変容していく可能性に着目した。

二つ目は、従来の観光のまなざし論では、まなざしを向ける主体はあくまでゲストにあり、ホスト側の主体性（あるならば）に対する分析は欠如しているという点である。つまり、メディアの影響力は過大評価している疑いがある一方、地元民の積極的な行動を無視し、彼らを、一方的にまなざしを受ける客体として位置付けている。その代表的な批判研究は、太田の「文化の客体化論」である。

その中で、一つ目の、従来の観光のまなざし論に対する批判への応答として、Urry と Larsen は改訂版において、実際の観光現場で行われる様々なパフォーマンスによって、まなざしに変容していく可能性について指摘した。しかし、二つ目について、Urry と Larsen は「ホスト・ゲスト間の交渉の過程に着目する」ことの重要性を指摘したが、あまり展開されていない。

2-3 文化の客体化論——ホストが創造した新たな文化

太田（2010）は、観光を「ホスト」と「ゲスト」間に存在する力関係の不均衡を土台として成立していると捉えた。それに、「観光を力関係の行使として再定義すれば、研究課題として現れてくるのは文化変容ではなく、むしろ観光の対象となる社会に生活する人々が、観光という回避しがたい社会的な文脈のなかで、いかにして自己のアイデンティティ

をネゴシエートし構築するかという問題である」（太田、2010：71）と述べる。要するに、かつて文化人類学者たちに議論された「観光文化の真正性」あるいは「観光文化が真正な文化を破壊すること」の代わりに、ホストがいかに不均等な力関係の中で自らの文化を意識し、取捨し、構築するかどうかということに着目すべきであると言える。

文化の客体化の中心的な論点は、文化の担い手が自己の文化を操作の対象として客体化し、その客体化のプロセスにより生産された文化をとおして自己のアイデンティティを形成することである。この論点の前提は、太田の「真正な文化」に対する定義だと考えられる。

序章で述べたように、文化を「真正なもの」と「まがいもの」に分けて議論することの代わりに、太田（2010）は実体として昔から継続している「真正な文化」の存在ではなく、現在を生きる人々の解釈の結果としての「真正な文化」をとりあげるべきであると指摘する。つまり、文化の担い手が作り上げた価値体系によって解釈された結果こそ、「真正な文化」だということである。

こうして、従来学者たちに「まがいもの」と非難された観光地で演じられる文化は、太田によって、新たに創造された文化として評価された。つまり、新たに創造された文化は観光のイメージに影響されたとしても、それはあくまでも観光のまなざしと地元民の主体性の共同作用に帰されるべきだと述べた。

2-4 多重構造のモンゴル風イメージ

太田の理論はホストの主体性を意識しているが、Greenwood のゲストの破壊論でも、Urry のまなざし論でも、太田の文化の客体化論でも、ホストとゲストの二項対立に基づいて思考していると考えられる。要するに、観光文化は、ゲストによって破壊された文化と、ゲストのまなざしで構築された文化と、ホストの主体性を発揮した文化という、ホストとゲストの力関係を示したパターンとしてしか認識されない。

しかし、筆者の研究対象である内モンゴルは、モンゴル族の主たる居住地であっても、その人口の 80% 以上は漢族である。都市部のモンゴル族は、人口的少数者と言える。そのため、モンゴル風イメージは、文化を担うモンゴル族——地元の非モンゴル族——観光客から何重にも影響を受けている。それに地元の非モンゴル族は、消費者の立場で観光のまなざしをモンゴル風イメージに投げかけている一方、ときにはイメージの生産者として活躍していると思われる。内モンゴル都市部におけるモンゴル風イメージは、二項対立している生産者・消費者によるものであるというより、むしろ「生産者と消費者両方の性格を持つ非モンゴル族の地元民」、「文化を担うモンゴル族」、「文化を利用して利益を求める非モンゴル族」、「公的文化を唱える地方政府」の間の、多重の対立・妥協の産物であると考えられる。

尾崎孝宏（2010）もまた、漢族のまなざし決定論を批判した。尾崎（2010）は、内モン

ゴルのエスニックツーリズムと観光スポットで提供された「民族料理」を分析した。その結論として、エスニックツーリズムは確かに画一化された「モンゴル体験」を提供するものの、都市部のモンゴル風レストランの客には漢族だけでなく少数民族自身も多いため、「民族料理」を漢族のまなざしに帰することも不適切であると、彼は指摘した。

さて、内モンゴル都市部の文化生産者・消費者の多重性を考慮したうえで、筆者はゲルに対する考察を通じて、従来の観光文化と異なる、モンゴル族、地元の非モンゴル族そして観光客の重層的な影響の産物としての、消費者目線のモンゴル風イメージを論じたい。

3 都市部におけるゲルの利用実態

3-1 伝統的なゲルの様子

阿栄照楽・中山徹（2018）は、内モンゴルのアラシャ草原で遊牧民たちの住居の調査を行った。その結果、内モンゴルで使われているゲルには、主にモンゴルゲル（柱の無・有の二つのタイプ）、チェージンゲル、およびマイハンという3種類があることが分かった。その中で、チェージンゲルはモンゴルゲルと同じく木造の骨組みをフェルトで覆う、モンゴル族の伝統的な民居である。なお、側面の壁（ハナ）がないため、図28のように、モンゴルゲルの形と違う。一方、伝統的なマイハンも、木造の骨組みと帆布などで覆うが、その形は普通のテントと変わらない。

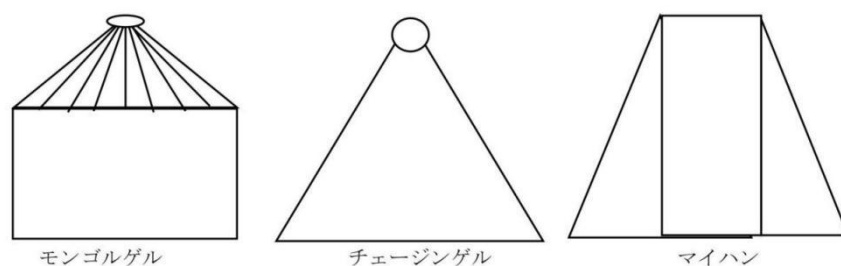


図28 各種ゲルの断面図（筆者が作る）

しかし、筆者の調査によると、都市部で建てられたゲルはモンゴルゲルのみである。特に断らない限り、本稿のゲルはモンゴルゲルを指す。

さて、これからゲルの構造について紹介する。ゲルは主に壁（モンゴル語でハナ）、柱（ハガナ）、屋根棒（オニ）、天窗（トーノ）と扉（ハーラガ）で構成され、それらがフェルトと布で覆われている。ゲルの大きさは壁の数によって決められる。天窗の上には「ウルフ」とよばれる覆い布がかけられ、窓のように開けたり閉めたりすることができる。朝起きると「ウルフ」を開けて日差しを浴びて、室温が上がると風を通し、気温が下がると「ウルフ」をかぶせる。また、ゲル内には水回りはないが、遊牧民は草と川を求めて移動

するため、自然水を使って生活できる。要するに、ゲルはもともと遊牧の産物であり、そのすべてのデザインはより便利な遊牧生活を送るためのものであったと言える。

一方、筆者はゲルの内部を大まかに東・西・南・北・中という五つの方位に分けて紹介したい。まずは信仰に関わる場である。ゲルの中央にはかまどの場が設置され、北西には仏像や仏具を飾り、仏様を祀る台である。那木拉（2012）によると、モンゴル族にとって火は神聖なもので、毎年旧暦の12月23日に、火祭りをを行う習慣がある。それに、「汚いものを火に入れるな」、「火の上を跨るな」のタブーもある（那木拉、2012：73）。そのため、北西方位だけでなく、かまども神様が宿る場として信仰を表す機能を担っている。次に、ゲルの西側は男性の場、東側は女性の場である。例えば文房具は西側に置き、女性の衣服やアクセサリーの収納箱は東側に置く。最後に、南のゲルの入り口のところには、馬具や水がめなどの用具がある。

上記の方位区分に従い、ゲルの中への入り方や、ゲルでの座り方にも、モンゴル族の信仰が表れる。那木拉（2012）によれば、ゲルの奥側が一番尊い座席であり、入り口のところは地位がより低い人の座席である。そのため、「ゲルに入る人は必ず帽子を取り、奥に向いて頭を下げてから入る。それに加えて、奥側には信仰に応じて仏教の仏像から毛沢東の絵までが飾られ、供えられていた。」（那木拉、2012：75）このように、モンゴル族の昔からの住居としてのゲルには、彼らの生産生活方式およびそれに根ざした文化が表れることが分かった。

ちなみに、ゲル内部の家具は持ち主の需要に応じて設置されるが、基本的に高さが40センチメートルに及ばないほどの低いテーブルを使用している。しかし、次節で述べるように、市部のゲルのほとんどは、外観も内部ももともとの構造と機能の代わりに、それぞれの新たな用途に応じて、姿を変えている。

3-2 都市部におけるゲルの特徴

筆者は前章と同じく、内モンゴル中部における中小都市、シリングル盟のシリント市を調査地としている。図4のように、黒星の部分のシリント市は放牧地域とも半農耕半牧畜地域とも隣接している。そして内モンゴルは2001年から「放牧制限」の政策を取り、大勢の元遊牧民が都市部へ移住した。政府は郊外で元遊牧民移住者向けの集合住宅を建設し、それを安い価格で遊牧民たちに売る。そのため、シリント市には元農民と元遊牧民の移住者が多く在住している。一方、当地政府は「中国馬都」⁶⁶を名乗り、観光産業の振興に力を入れている。このように、シリント市には観光客と、地元の都市部モンゴル族・漢族および昔の生活慣習に従うモンゴル族元遊牧民の移住者が併存している。そのため、シリント市におけるモンゴル風「ゲル」も、多重の性格を持つと考えられる。

⁶⁶ 2010年、シリングル盟は中国馬業協会によって、「中国馬都」という称号を授与された。

筆者は2019年の夏ごろから、約1年半をかけて、シリント市で建てられた各種のゲルと一つのゲル工場、および様々な用途に活用されたモンゴル風「ゲル」について調査を行った。分析のために、筆者はそれらの「ゲル」を観光用のゲルとレストラン用のゲルに分けて説明する。観光用のゲルについての調査は、主にSNSのWeChatのビデオ通話を通じたものであり、観光地で屋台や店を営む調査対象と連絡を取り、彼らに半構造化インタビューを行った。レストラン用のゲルについての調査は、主にWeChatのビデオ通話を通じたものであり、モンゴル風レストランの所有者あるいは経営者と連絡を取り、彼らに半構造化インタビューを行った。

さて、本項では、都市部の「ゲル」の特徴を簡単に紹介する。

まずは、「ゲル」を作る材料の多様化である。伝統的な木造骨組みとフェルトの代わりに、都市部のゲルはほぼ鉄製骨組みと帆布を使用する。さらにコンクリート製の小屋や、ゲルの外観を模した一般建築物も見られる。また、ゲルの配色と模様を模倣する壁紙、あるいはモンゴル風チーズ・モンゴル風粉末乳茶などのパッケージに使われる、ゲルの形の包装資材などが普及している。新材料の使用にしたがって、従来のゲルと比べると、現在のゲルは確かに利用目的が変容している。また、同時にゲルは活性化された。筆者の調査対象であるゲル工場のスタッフは、「遊牧民の定住化に伴って、ゲルより煉瓦造りの家を建てる遊牧民は多い。ただ、近年木造のゲルの代わりに、防水耐用の材料を使ってゲルを建てる人も増えている」と述べていた。

次に、ゲルキャンプの流行にしたがって、移動住居としてのゲルの便利さが再認識されたことが挙げられる。近年、家屋としてのゲルは急減したが、観光スポットのゲル体験が流行している。一般のテントより、モンゴルゲルの通風・採光・防虫の便利さは好評を博している。それに、高機能テントを目指すゲル工場も増えている。

第3に、ゲルの信仰を表す機能が失われつつあることである。前項で述べたように、かまどは神様が宿る場として信仰を表す機能を担っている。それに、ゲルの奥側には信仰に応じて仏像などが供えられている。しかし、本調査で取り扱うゲルには、ほぼ中央にかまどが設置されていない。代わりに、例えばレストランが所有するゲルの中央には、舞台が設置される。なぜかという、モンゴル風宴会のとき、この舞台で民族歌・ダンスパフォーマンスができるからである。一方、伝統的なモンゴルゲルは丸い形に従い、五つの部分に分けられているが、図8で示したように、店舗用のゲルはガラスショーケースを境にして、店員側と客側に分けられている。つまり、円の構造から、対立の構造に変わっていると言える。それに、レストランのゲルにはまだ壁に絵画や写真などを飾る慣習が残っているが、その飾り場は奥側に限られない。そして仏像より、チンギス・ハーンあるいは草原の風景の絵画や写真が多く使われている。その理由は、おそらくチンギス・ハーンや大草原などの記号が、「モンゴル」を連想させるためである。つまり、ゲルに根差したモンゴル族の文化慣習は動揺しているが、モンゴル風「ゲル」自体が、人々が憧れる遊牧生活の象徴物の集合になっているということである。

また、面白いことに、図 29 で示したように、ゲルの北の方（奥側）は一番尊い座席であり、南の方（入り口）のところは地位がより低い人の座席である。そしてゲルの西側は男性の場、東側は女性の場である。ただ、もともとゲルの中には男尊女卑という言い方はない。一方、漢族の座席の座り方も、奥側が一番尊い座席であるが、奥側の座席との距離が同等の場合、左のほうが尊いと認められる。今多くのモンゴル風レストランにて、この漢族のルールに従い、サービス（お酒を注ぐ等）の順番を決める。なお、これは必ずしも観光者の影響とは限らない。筆者の調査で、数からみれば、都市部のモンゴル風レストランの主たる顧客は、地元の漢族である。この「左のほうが尊い」という順番は、おそらく地元の漢族顧客の影響を受けたと思われる。

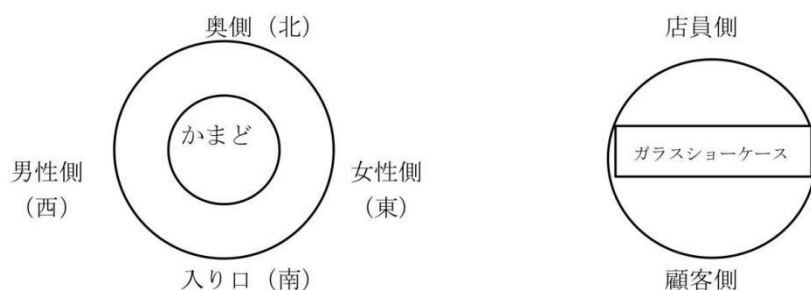


図 29 ゲル内の構造：伝統的なモンゴルゲル（左）と店舗用のゲル（右）

最後に、ゲルの外観のステレオタイプ化である。建築材料やサイズや用途の多様化に対し、今回調査してきたゲルは全部モンゴルゲルである。丸い形で、外側に典型的なモンゴル文化要素としての雲の模様で飾られている。ただし、遊牧生活でよく利用されるチェージンゲルやマイハンは見られない。

筆者は、地元のある有名なゲル工場と連絡を取った。そのスタッフによると、「三角形のゲルは昔の遊牧時代でよく使われましたが、現在は遊牧地域でもめったに見られません」ということである。この工場も主にモンゴルゲルを製造する。三角形のゲルは構造がより簡単であり、昔は主に 1 人用遊牧テントとして使われていた。それと比べて、モンゴルゲルは建築コストが高いが、通風・採光・防虫などの面では便利である。ちなみに、この工場の主な業務は飲食店用ゲルを建てることである。

筆者が強調したいことは、コストが高いモンゴルゲルより、実は三角形なゲルのほうが、「観光化しやすい」と思われることである。しかし、どこでも見られるテントの形より、モンゴル族の美的感覚を表すモンゴルゲルのほうが明らかに特色があると思われる。一方、丸いゲルは三角形ゲルより広めに見えるため、レストランの個室として使われやすいと考えられる。こうして、レストランの個室として使われるモンゴルゲルが一般に普及した。したがって、「通風・採光・広さ」にこだわりのないデザイン目的のゲルも、おそらくモンゴル文化を表すために、人々が知っている要素だけを選択して利用したものだと考えら

れる。

ゲルは遊牧生活を支え、便利なものにすることと、モンゴル族の文化を表すことという二つの機能があると思われる。それは、ゲルの二つの方向性を示した。一つ目は、ゲルに根差した文化を捨て、建築デザインしか残さない高機能テントという方向性である。二つ目は、元の形式にこだわらず、モンゴル風イメージを表現するために、過去から継続して存在してきたゲルの意匠を取捨し、観光文化の性格を持つ方向性である。しかし、モンゴル風イメージを表すゲルを、文化の商品化論、観光のまなざし論あるいは文化の客体化論に帰することは不適切であると考えられる。その理由として、第1に、材料・機能多様化の特徴からみれば、伝統的なゲルは破壊されたというより、むしろ活性化されているためである。第2に、「左のほうが尊い」の事例からみれば、観光者の影響力より、地元の漢族の影響力の方が大きいと考えられるためである。つまり、民族間の交流の影響力を重要視しなければならないということである。第3に、モンゴルゲルしか利用されない理由が、観光客のまなざしに迎合するためだけではないが、ホストの主体性が発揮されている取捨選択によるものであるとも認められないためである。

上記の観点を説明するために、筆者は次節で具体的な事例を通じて、地元民の視座から、「モンゴル風」ゲルを分析する。

4 地元民の視座からみる「モンゴル風」ゲル

4-1 観光用のゲル

観光用のゲルは、主に観光名所あるいは政府の都市計画で観光スポットと指定された場所で建てられたゲルまたはゲル風のデザイン様式に則っている。例えばシリント市貝子寺の前の広場で建てられた二つのモンゴルグッズ販売のゲルは、伝統式木造骨組みを持ち、そしてフェルトを被って、一見遊牧地域のゲルと変わらない姿であった。それと比べて、同じく土産品販売の店であるが、貝子寺の付近の店は、地方政府の都市計画によって、一般建築の構造にゲルのような外装デザインをしている。外壁は白色に塗られ、青色の雲の模様が描かれており、そのうえ、店舗の看板のデザインもモンゴル風に統一されている。この町で、昔のゲルとゲル風のデザインは、併存している。それに、モンゴル族が経営する、もともと遊牧民向けの店と、観光客向けの店も併存している。筆者の調査で、それらの店の経営者は、モンゴル族出身が多いが、漢族出身も見られる。そして店の従業員は多少なりともモンゴル語の挨拶が話せる。貝子寺付近のモンゴル服飾品店の店長（40代女性、モンゴル族出身）によると、モンゴル語・英語で接客できる人は給料が上がるため、語学に力を入れるスタッフは多くいるという。

この店はほぼ20年前からモンゴル族の衣装を販売している老舗である。その顧客は最初、近所のモンゴル族または都市へ買い物する遊牧民しかいなかった。しかし、政府の観光戦

略の影響で、特に夏ごろに観光客の来店が急増している。その結果、店は「実用性が低いが、モンゴルを連想させる安物」を販売する夏場⁶⁷と、昔のように経営しているそれ以外の期間を分けるという営業方針がある。この店だけでなく、付近の店は多少なりとも夏場の商品とそれ以外の期間の商品を同時に販売している。

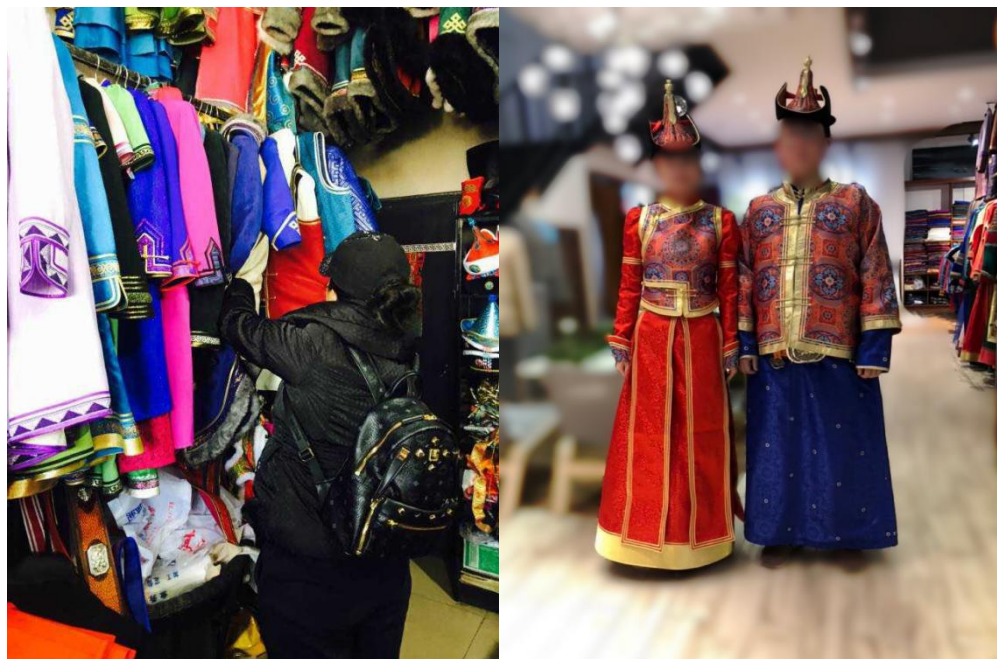


図 30 安物（左）を売るシーンと長持ち商品（右）を売るシーン

だが、Greenwood（〔1989〕2018）が提唱した文化への困惑と動揺はあまり観察されない。店長は、店のゲル風の外観デザインを「ゲル模様」と呼ぶ。彼女にとって、「昔のゲルではないゲル風のデザイン」も商売の一部であり、それは貝子寺の前のゲルと同じく、もともとの姿があってもなくても、モンゴル文化を表す象徴である。姿を変えたゲルを利用するとしても、自らの文化が破壊されたという感じはない。さらに、店主は「それもモンゴル文化を宣伝できる」と語った。

以上から、Greenwood（〔1989〕2018）が強調した観光活動による文化の意味の変容を分析してみる。この店の場合、客寄せの「ゲル模様」も、観光客迎合の新商品も、店長にとって、営業方針の一部であり、「モンゴル文化の派生商品」と認められる。第2章の末で提示したように、文化を担うモンゴル族の店主にとって、モンゴル風イメージを示すゲルの意匠の利用は、多少もともとのモンゴル文化の姿を変えたとしても、それはそれである

⁶⁷ シリンホト市には「草原を見る季節は7月と8月」という言い回しがある。そのため、観光客はほぼ夏に集中している。

種の文化を表している。

また、文化を担う人が創造した「派生商品」の流行に伴い、「モンゴル風」のものは徐々に、モンゴル族の文化を表す象徴というよりも、むしろ内モンゴルにおけるモンゴル文化観光資源化・モンゴル文化商業化を促進する象徴になっていった。その結果、もともと文化と関わらない人の、「モンゴル風」のものの乱用が始まった。

極端な例を挙げると、2018年に、数多くのメディア⁶⁸は「内モンゴルの一部の観光スポットの偽モンゴル語事件」を報道した。それらの観光スポットで、一部のいわゆるモンゴル風レストランは、偽の「モンゴル族歌手」を雇った。歌手はモンゴル語が話せないが、モンゴル族に成り済まし、モンゴル語の発音の特徴を真似して、無意味な音節で歌ってモンゴル歌を偽装し、観光客の前で演じていた。この行為に対してモンゴル族の怒りが沸き、このことがインターネット上で批判され、炎上した。

さて、客寄せの「ゲル模様」は、太田（2010）が提示した「ホストの主体性とゲストのまなざしの妥協」という性格を持つ。ただし、それは「生きる人々の解釈の結果としての真正な文化」と程遠いものである。ここで筆者は、地元のモンゴル族店主たちが、ゲル風のことをモンゴル文化の「派生商品」として認識していると主張する。つまり、モンゴル風のイメージの境界は、文化を担ったモンゴル族によってはっきりと区切られている。それは「商売の一部」であり、「モンゴル文化を宣伝する道具」でしかない。特に夏場とそれ以外の期間の差が意識されることによってこそ、「ゲル模様」とゲルの境界が認識される。そのため、地元のモンゴル人の間に、Greenwood（[1989] 2018）の研究のような観光文化に対する不満は見られない。足立（2010）が提示した地元住民の抵抗も見られない。それはおそらく、モンゴル族店主と同様に、地元の人々もモンゴル風イメージと真正なモンゴル文化の間に境界を設けている。例えモンゴル風イメージの中で暮らしているとしても、地元住民は無意識にそれを文化の侵食・流用ではなく、「内モンゴル化」と理解してくる。なお、店主たちは確かに前述した「内モンゴルの一部の観光スポットの偽モンゴル語事件」のような、モンゴル語さえ喋らないの「よそ者」のモンゴル風イメージの流用に對して憤りを感じている。

4-2 レストラン用のゲル

前項で述べたように、観光客向けの店のモンゴル族店主たちは、モンゴル風のイメージの境界をはっきりと認識している。なお、地元民向けの「モンゴル風」レストランにとって、「左のほうが尊い」の事例で示したように、モンゴル文化と地元慣習の限界は曖昧化

⁶⁸ マスコミより、この事件は当初、SNSで炎上した。観光スポットを訪ねるモンゴル族は、「店主がモンゴル族に成り済まし、無意味な音節で歌ってモンゴル歌を偽装する」ことをSNSで暴露し、多くのモンゴル族はそれを転載した。その後、地元のメディアだけでなく、全国のメディアがこの事件を報道した。その結果、店主は詐欺容疑で逮捕された。

されている。

筆者の子供時代から、シリンホト市には多くのモンゴル料理専門店が開かれている。約 20 年前に、特に「蒙古包子大王」という店は、まさに地元のモンゴル料理の代表であったと言える。ただ、今の地元住民にとって、モンゴル料理と言えば、その味より、むしろゲル風のデザインのレストランがすぐに頭に思い浮かぶ。モンゴル風料理とゲルとのつながりは、おそらく観光向けの「モンゴル風」レストラン・リゾートホテルによって始まったと考えられる。尾崎（2010）は、その先駆的な存在として、2001 年に建設された北京の中華民族園を挙げる。ここ 10 年で、観光業の発展に伴い、高級レストランからモンゴル風家庭料理まで、多くの店がモンゴル風イメージを表すために、ゲル風の装飾にしている。本項では、都市部におけるモンゴル料理の象徴としてのゲル風デザインを分析したい。本項で取り扱うレストランは、第 2 章の A 店と B 店である。

事例 1 は、高級レストラン A 店に所属する庭園の中に設置されている、モンゴル風焼き肉飲み会のための個室に使われるゲルである。鉄製骨組みにフェルトを被せてあり、一見住居用ゲルと変わらない。シリンホト市における最も有名なホテルとして、レストラン A 店は、主にビジネス会食や接待に対応している。そして、モンゴル歌・ダンスのパフォーマンスも宴会サービスとして提供される。その顧客は観光客というより、むしろ地元政府あるいは地元企業と協力する企業・個人である。

レストラン A 店のゲルの中には、チンギス・ハーンの絵が飾られる一方、季節に応じてシリンホト市の各観光スポットの写真も飾られる。加えて、レストランで出演したことがある歌手の写真や、ゲルで宴会に参加したことがある有名人の写真も飾られる。信仰を表す奥側も含め、ゲルの壁全体は掲示板として使われている。ちなみに、飾られている写真は、モンゴル族出身の人に限られない。このように、内装についてはエスニックの面が強調されているというより、むしろすべて宣伝のためである。

また、外観デザイン以外に、ゲルの中には、伝統的な低いテーブルではなく、高さが 70 センチメートル前後のテーブルを使用している。それにかまどなどが一切設置されていない。代わりに、中央には舞台がある。宴会のテーマに応じて、風船や馬頭琴などの飾りが用意される。内部装飾は主に「周知されたモンゴル文化要素」が用いられており、そして用途に応じて内装も変えられる。

橋本和也は、ハワイ、バリ、フィジーでの観光地事例を分析し、観光の本質を「異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」（橋本、1999：12）と定義した。この意味で、このゲルは「よく知られているもの」が揃っており、まさに完璧な観光用ゲルと言える。

レストラン A 店ではモンゴルパフォーマンスの演出部を含め、モンゴル料理部を設置したが、専門的なモンゴル料理店ではない。そして、その経営者も漢族である。レストラン A 店で演じられた「モンゴル風」イメージは、Urry の「観光のまなざし論」で述べたように、メディア・部外者が想像した「モンゴル」に迎合している。ただし、モンゴル料理部の責

任者、特にパフォーマンスを行う歌手たちは、その全員がモンゴル文化を演じることで、生計を立てるモンゴル族である。そのため、風船で飾られ、観光のまなざしで構築されたゲルという空間で、昔からの歌やダンスが演じられる。

面白いことは、筆者の調査で、ゲルで演出するモンゴル族の歌手たちは、「モンゴル文化の伝承者」と自称し、彼らは自らの仕事を、民族文化を守る・広げる仕事であると信じている点である。一方、レストランの経営者にとって、モンゴル料理部のすべては、観光の産物に過ぎない。ここに再びゲル工場の例を挙げたい。その工場のホームページを開くと、「民族文化を伝承する会社」というスローガンが見られた。そして、スタッフもレストラン用のテントの販売によって「民族文化を守れる」と信じている。すなわち、同じくモンゴル風イメージを演じる・利用するとしても、観光スポットの店主たちと違い、歌手たちまたはゲル工場の人たちは、自ら取捨選択したモンゴル風イメージを、「民族文化」と認めているということである。

事例2のゲルはシリント市における、モンゴル風祝宴、特にモンゴル風結婚式向けの高級レストランB店である。伝統的なモンゴル族の結婚式には、新郎が新婦をゲルへ迎えに行くという儀式がある。ここでゲルは新婦の実家を意味する。つまり、新郎が新婦を迎えに行くことには儀式としての意義がある。なお、レストランB店での結婚式の場合には、新郎と新婦はまず舞台に上がり、次に夫婦ともに舞台に設置されたゲルの前で、儀式を行う。要するに、レストランB店でのモンゴル風結婚式は、「新郎が新婦を迎えに行く」という儀式の内実を捨て、象徴物としてのゲルを強調していると言える。韓（2017）が述べるように、それはもともと都市部へ移住したという生活の変化に対する便宜的な対応であるが、現在はおそらく「都市部のモンゴル婚礼の新たな習俗」として定着している。現在レストランB店はゲルの前の婚礼を宣伝のポイントとして使われている。レストラン結婚式の流行に伴い、この婚礼コースを使用している新婚夫婦は急増している。モンゴル族以外に、他の民族出身の人也不少くない。しかし、一部のモンゴル族の若者を含め、ゲルの前で儀式を行う理由を知らない人は多い。こうして、このゲルは舞台の風船と同じく、装飾品の意義しか持たないようになった。

事例1の観光用のゲルと違い、事例2のゲルはもともと「モンゴル文化を表さなければならない」という環境への妥協の性格を持つが、その妥協行為は観光化され、レストランによって「新たな伝統」として利用されている。それに、このゲルを利用する人は、遠くからやってくる観光客ではなく、主にモンゴル族地元民である。また、一見観光行為と関わらないモンゴル風結婚式の一環としてのゲルは、ゲルを使用する意義を知らないカップルにとって、「まなざし」で構築された性格を持つと考えられる。しかし、ここでの「まなざし」は、メディアや観光者の力によって形成されたものではなく、むしろ都市部モンゴル族自身の、「伝統を求める期待」に応じて作り上げられ、そして地元全体に影響を及ぼしたものである。

5 消費者目線で見るとモンゴル風イメージ

繰り返して言うが、ゲルは元々便利な遊牧生活を支えることまたは遊牧文化を表すことという二つの機能があると思われる。ただし、モンゴル族の生産生活方式が急激に変化していることによって、ゲルはもともとの機能を失いつつある。その変容したゲルあるいはゲル風のことを観光文化の文脈で捉える先行研究が多い。また、これまでの観光文化の議論はホストとゲストを二項対立として捉えてきた傾向があると考えられる。しかし、本稿によると、内モンゴル都市部のモンゴル風イメージは、モンゴル族、地元の非モンゴル族そして観光客の重層的な消費者の目線の影響の産物であると考えられる。

地元のモンゴル族は、モンゴル風イメージをどのように認識するかということについて、4-1で論じたように、観光スポット付近の店主たちは、それを「商売の一部」または「モンゴル文化を宣伝する道具」として認めている。彼らにとって、ゲル風のはモンゴル文化の「派生商品」でしかない。彼らの店は観光の一部であり、観光に関するすべてのものは日常の文化実践と区切られている。そのため、彼らは観光への妥協に不満を示さない。

一方、4-2の事例において、宴会の歌手たちは客の目の前でパフォーマンスしているが、彼らはほぼ観光客と交流しない。パフォーマンスの内容も歌手たちが自ら決める。こうして、歌手たちは宴会のために多少改造したモンゴル風パフォーマンスを、「モンゴル文化の伝承」と信じている。それは一見、「文化の客体化論」の議論が適用されるべきであるように思える。ホストは「演技」をすることにより、主体性を発揮する。しかし、観光の雰囲気が溢れるゲルの中で演じられるパフォーマンスは、いわゆる観光文化とモンゴル文化の境界を曖昧にする。歌手たちの「取捨選択」は、どこまでが観光客に迎合しており、どこまでが主体性を発揮しているといえるのか、もはや区別できない。同じ職場で働く歌手と経営者の間で、「モンゴル風」パフォーマンスに対する定義がずれているのである。

また、婚礼の例で、ゲルが家の象徴であることを意識していないカップルにとって、ゲルは「モンゴル風」婚礼の象徴に過ぎない。そしてレストランで挙げられるモンゴル風披露宴の流行に従って、この認識は広がり、徐々に地元の人に受け入れられた。こうした、「ゲルの前での結婚式」は、韓（2017）が提示した「都市部のモンゴル婚礼の新たな習俗」というより、むしろモンゴル風イメージを表すゲルの利用の一例である。その証拠として、シリント市の多くのレストランは、モンゴル風結婚式に対応している。そして、ゲルは馬頭琴の演奏、羊の丸ごと焼きなどと同じく、パフォーマンスの一部として、客が選べるコースによって提供される。

まとめると、以下の通りである。都市部におけるゲルを代表とするモンゴル風イメージの利用は、これまで観光文化の文脈で研究されたが、それは観光文化の理論の枠組みだけで説明しきれない。モンゴル風イメージというものは、観光文化の性格を持つ一方、モンゴル族自身による近代化が進められてきた過程、および地元の民族間の互いの交流に深く影響された。そのため、モンゴル風のは、地元モンゴル族による「正統なモンゴル文

化」ではないという境界を引かれたうちに、徐々に「モンゴル文化の都市部での展開」として受け入れる。また、地元の非モンゴル族にとっても、それが「内モンゴル地域文化」として、それは徐々に広がっている。

6 補論：非観光目的のゲルの利用実態

本章の補論として、内モンゴル都市部におけるゲルの姿およびゲル風デザインを提示したい。

6-1 受動的にゲル風デザインを受け入れる調査地

本項では、観光のまなざしまたは政府の影響で流行しているゲル風デザインを例として挙げたい。

①観光スポットのゲルの様子



図 31 観光スポットにおけるゲルの利用（寺の前に建てられた土産品店）

②観光のまなざしに影響されたゲル風デザイン

図 31 で示した観光スポットの付近で建てられた土産品店と違い、図 32 で示すレストランは、単に観光客向けではない。むしろ、その主たる顧客は地元住民である。しかし、「モンゴル風料理＝ゲル模様」という観光のまなざしに応じて、調査地のモンゴル料理店は多少ゲル風のデザインを用いている。



図 32 モンゴル風レストランの個室（左）とモンゴル風レストラン前に建てられた装飾としてのゲル（右）

③政府が主導したゲル風デザインの流行

ここ 10 年、内モンゴル各地の地方政府は観光産業の振興に力を入れている。したがって、図 11 の呼和浩特市の地下鉄のように、政府の提唱で、商店の看板から地下鉄の装飾まで、モンゴルを連想させる、青い背景に描かれた白色の雲の模様が内モンゴルで広がっている。加えて、図 33 のモンゴル族中学校の制服のように、政府はこのような模様を、エスニシティの象徴として活用している。

また、政府は都市へ移住したモンゴル族牧民のため、「牧民創業園」という町を建造した。図 33 のように、屋上にゲルの姿のコンクリート製小屋を建て、昔の遊牧生活の記憶を喚起するか、町の特徴を強調するかどうかは別に、このようなゲル風の建物は、徐々に牧民の居住地以外のところにもよく見られるようになってきた。その後現在では、この建築様式はまさに地元の象徴になっている。



図 33 呼和浩特市の地下鉄・モンゴル族中学校の制服・牧民創業園の正門・屋上（左から順に）

本項の事例は、外部の影響でモンゴル風イメージの日常化する様子を示した。次項では、

受動的にゲル風デザインを受け入れる代わりに、積極的にゲル風デザインを利用する調査地の様子を示したい。

6-2 積極的にゲル風デザインを利用する調査地



図 34 シリンホト市における非観光目的・非政府主導のゲル風デザイン①



図 35 シリンホト市における非観光目的・非政府主導のゲル風デザイン②

図 34 図 35 で示したように、調査地における多くの建築物はゲル風デザインを使用している。前節で提示した事例と異なり、これらは観光のまなざしの影響とも、エスニシティの象徴とも関係がない。

橋本（2011）は、「地域文化は、その土地に所与のものとして存在するものではなく、地域の人々が発見・創造し、育て上げたものである」（橋本、2011：155）と述べた。この意味で、現地の住民が消費者として、自発的にモンゴル風イメージを受け止める行為は、モンゴル風イメージが地域文化になっている証拠であると考えられる。

終章 モンゴル風イメージの構造から見る現在中国の「少数民族文化」研究

1 本研究のまとめ

よく「モンゴル人の故郷・モンゴル文化の源」と思われた内モンゴルは、人口または使用言語や主流文化の面から見れば、実は漢族のホスト社会である。多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式と離れ、都市部で生きるモンゴル文化は、昔の状態のままで受け継がれていることがほばない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付ける実践が内モンゴル都市部で流行している。

こうして、内モンゴルにおいて、民族文化の基盤を失う危機感や現在の人々が実践している「モンゴル文化」への疑いが噴出している。本稿はこのような疑われた実践をモンゴル風イメージと定義し、その構造を明らかにするという研究目的を中心に、議論を展開している。

まずは序章で、筆者は文化構築主義——文化の再想像の立場または文化の客体化の立場——の先行研究をレビューし、モンゴル風イメージの位置付けを明確化した。人類学の文脈からモンゴル風イメージを読めば、まさに「土に根差した文化」への執着と「ホスト社会」のまなざしに応じる文化の取捨選択および中国の民族政策の影響により、混合しているものであると考えられる。また、筆者は足立が提示した住民の主観的なリアリティによる地域づくりという概念を援用し、モンゴル風イメージはモンゴル族の伝統文化ではないし、単なるモンゴル文化による再想像・客体化された構築論的なモンゴル文化でもない指摘した。

それは中国政府の民族政策または地元政府の観光政策の影響で、内モンゴル地域における、都市部モンゴル族の文化実践を中心に、住民全体に影響を及ぼした、モンゴル文化という名を名乗るの、地域住民のリアリティによって創られたものであると定義した。

モンゴル風イメージの定義を明確したうえで、次に、筆者は第1章で「モンゴル」そして内モンゴルであることの複雑性を指摘し、内モンゴル自治区を「モンゴル族の集落というより、よりモンゴル文化を尊敬する地域だけである」と考える、という重要な立場を示した。それに、モンゴル文化の文脈から、モンゴル風イメージを探究する学術的意義を示し、その位置づけを明らかにする。また、この章で筆者は二つの重要な課題を提示した。

一つは、モンゴル風イメージは、モンゴル文化にどのような影響を与えるのか。その問題について、筆者は第5章の事例研究を通じて、モンゴル風イメージの流行によって、昔ながらの儀礼・儀式に混乱を招く一方、モンゴル文化に、新たな生き延び方を提示したと答えた。

もう一つは、国家の民族政策の立場から、どのようにモンゴル風イメージの存在を読み解くのか。この問題について、筆者は間文化主義を援用し、以下のように答えたい。Bouchard

Gérard（〔2012〕2017）は、「多数派と少数派」という二元性が存在することを認めたいうえで、二元性が対立や緊張の原因とならないよう「二元性の折り合いをつける」ことを目指すと強調した。第1章で述べたように、中国の少数民族地域の特徴は、「原住民」と「もともとのホスト文化」は少数民族である。そのため、如何に根強く存在する少数民族文化を保護する同時に、帰属意識を育つのは重点である。モンゴル風イメージの研究を通じて、民族文化を地域文化に転換するのは、一つの解決策だと分かった。

第3に、筆者は第2章で、“Circuits of Culture”を援用し、モンゴル風イメージの原材料である「モンゴル文化」の生産、そしてそれぞれの立場の人々によって各自の「モンゴル文化」に対する解釈を研究の枠組みに、本論の研究方法を確定した。特に、解釈の意味を、自らの立場で「モンゴル文化」を理解そして取捨選択を行うことと、自らの立場で消費・使用すること、の組み合わせであると指摘した。それゆえ、消費現場で行う解釈自体は、文化の取捨選択・消費と再生産を意味することが明白した。筆者の目当ては、「モンゴル人の現在」や「文化とは何か」というより、むしろ政府・民族エリートによって構築された「モンゴル文化」が、どのように選別され、都市部の住民に示され、内面化されて、モンゴル風イメージになるということであると強調した。

第4に、第3章ではモンゴル風イメージの原材料であるの、「モンゴル文化」の生産のプロセスを説明する。特に、本研究が注目したいのは、文化の生産者自身ではなく、生産されたものである。筆者はエスニックメディアに着眼し、それぞれの目的を持つ地元政府や、民族エリートによる、「モンゴル文化」の発信内容を分析する。そして、地方政府による「モンゴル文化」の構造イメージは、都市化するモンゴル族の現在であり、地元エリートによる「モンゴル文化」の構造イメージは、他民族に見せるための歴史への誇り、または次世代のモンゴル族の生活やモンゴル文化の伝承と深くかかわっている、実用性があることである、という結論に導いた。

第5に、第4章では、まず、遊牧地域で暮らしているモンゴル族インフルエンサーと、都市部で暮らしているモンゴル族インフルエンサーの、モンゴル風に対する定義が大きく違っている。SNSの目標ユーザーにも関係はあるが、生活環境の差異によって、仲介者はそれぞれの立場で、生産された「モンゴル文化」に取捨選択を行い、各自のモンゴル風イメージを消費者に提示している。遊牧地域のインフルエンサーは現代化の生活を認める一方、ステレオタイプ化された「モンゴル風」を意識的に演じている。ただし、都市部のインフルエンサーは現代の、都市生活中のモンゴル風を強調している。彼らにとって、モンゴル風は昔ながらの伝統というより、むしろ現在のファッションである。つまり、生産された「モンゴル文化」は、実用性の部分を除き、ステレオタイプの遊牧生活の、モンゴル風イメージの「リアリティ」と、大都市のある種のファッションとしてのモンゴル風イメージの「リアリティ」に選別された。こうして、「ステレオタイプ化したモンゴル」と「都市部の日常」という二つのキーワードは抽出された。

第6に、第5章と第6章は具体的に消費現場のモンゴル風イメージのリアリティを説明

し、モンゴル風レストランとモンゴル風ゲルを切り口として、非日常的なシンボリックと日常的な地域文化に転換されたモンゴル風イメージの現状を明らかにする。

その中、第5章では食生活に着目し、宴会食と家庭料理を分けて、都市部におけるモンゴル料理の二つの形式を示した。一つは、典型的な宴会料理と華やかなモンゴル風の装飾を抽出し、文化伝承者の名義で再加工され、非日常な「正統モンゴル料理」＝宴会料理になることである。もう一つは、モンゴル特色をメリットとして利用しながら、都市部の大衆の口に適応され、庶民向けの日常的な「内モンゴル料理」になることである。「正統モンゴル料理」を強調する宴会料理も、「モンゴル料理」と思わない内モンゴル料理も、モンゴル風イメージのものである。結果として、モンゴル風料理はモンゴル族だけではなく内モンゴル都市部の住民の中で普及している。地元の都市部モンゴル族も、非モンゴル族住民も、本来の「モンゴル文化」の存在を意識しながら、「モンゴル風」のものを地方色として消費している。

また、第6章で挙げられたゲルは、元々便利な遊牧生活を支えることまたは遊牧文化を表すことという二つの機能を持つが、徐々にもともとの機能を失いつつあり、人々に意識されないうちに、地方色に転換された。筆者はこの章で、従来の観光文化と異なる、モンゴル族、地元の非モンゴル族そして観光客の重層的な影響の産物としての、消費者目線のモンゴル風イメージを論じた。ゲル風デザインは、地元モンゴル族による「正統なモンゴル文化」ではないという境界を引かれたため、その濫用に対する不満があまりない。こうして、このようなデザインは調査地で広く使用され、住民が意識されないうちに、「内モンゴルの地域文化」として、徐々に広がっている。

第3章まで選別されたステレオタイプの遊牧生活の、モンゴル風イメージの「リアリティ」と、大都市のある種のファッションとしてのモンゴル風イメージの「リアリティ」は、非日常的なシンボルを強調するモンゴル風料理と日常的な地域文化に転換された内モンゴル料理・ゲル風デザインと対応している。こうして、立場が異なったインフルエンサーが異なったモンゴル文化を演じた結果、ステレオタイプの派手やかな要素と、実践しやすく日常化しやすい要素が選択され、消費者に提示されている一方、モンゴル風イメージとして再生産していることが明白した。

最後に、本稿の要旨を繰り返すが、立場が異なった文化の生産者は現代化のモンゴル族の生活を強調しよう、また民族基盤の危機を乗り換えようという二つの目的をもって、「モンゴル文化」を発信している。したがって、「モンゴル族」であることで生計を立てる仲介者たちは、それぞれの立場で、消費者との相互行為の間に、「モンゴル文化」を取捨選択し、モンゴル風イメージを消費者に提示する。結局、消費者はそれらのモンゴル風イメージに馴染んで、それを受け入れ、受け止め、テーマパークのような、モンゴル風イメージが溢れる内モンゴル地域の地域文化が作られている。

2 本研究の成果と今後の課題

まず、本研究は一見「民族文化」というテーマを取り扱うが、従来の文化の真正性に関する議論を超えて、地域研究のパースペクティブから、民族地域における、「民族文化」を名乗る文化実践の内実・構造を研究した。筆者は文化人類学、観光人類学そして地域社会学を跨がる新しい試みに一歩踏み出した。

次に、従来のモンゴル文化研究は、モンゴル人であることまたは昔ながらのモンゴル文化の変容というキーワードに拘るのは大前提である。こうして、中国における数多くの戸籍上のモンゴル族または「文化を失う」モンゴル族の存在は、学界で沈黙化された。本研究は、都市部のモンゴル族という枠に、学界で無視された研究対象も含め、「昔」ではなく、「これから」に向けて、モンゴルであることをあらためて研究した。

第三に、従来のモンゴル文化研究では、都市部における伝統文化の変容や希薄化に、消極的な態度をとるが、本研究はモンゴル風イメージの流行によって、昔ながらの儀礼・儀式に混乱を招く一方、モンゴル文化に、新たな生き延び方を提示したと提示した。モンゴル風イメージの広がりに従って、モンゴル文化に興味を持つ人、モンゴル文化で生計を立てる人が増えていく。筆者は、モンゴル文化の保護に積極的な観点を持ちながら、モンゴル風イメージの研究を続けたい。

最後に、従来の中国の民族政策に対する評価は、二項対立の傾向が高い。それを単なる同化政策を認定し、民族文化が弱体化した元凶と指摘した研究は多くある。一方、政治学者と非難された一部の学者は、それを少数民族の多様性を尊重する政策を積極的に評価した。本研究では、間文化主義と見比べて、その二元論的な評価を超えて、民族政策を、地域研究の視座で分析し、少数民族による、自主的な都市生活に適応する行動を強調した一方、民族文化の弱体化ではなく、それが地域文化として活性化された一面を指摘した。

上述した成果を踏まえ、本研究はモンゴル風イメージの構造分析を通じて、現在中国の「少数民族文化」研究における新たなパースペクティブを提供した。しかし、時間や研究データの制限で、本研究は内モンゴル都市部しか取り扱わない。モンゴル風イメージは、都市部以外の、モンゴル文化がより根強く存在する遊牧地域で適用できるかどうかはまた検討する余地が残されていると考える。また「・・・民族」風イメージは、モンゴル族以外の中国の少数民族研究に適用できるかどうかとも検証しないといけない。これは筆者の今後の課題である。

参考文献

日本語文献

- 阿栄照楽・中山徹、2018、「定住化が進むモンゴル牧畜民における移動式住居の現状分析：内モンゴル自治区のアラシャ草原を事例として」『日本家政学会誌』69：186—200
- 暁剛・池上彰英、2015、「近現代における内モンゴル東部地域の農業変遷」『明治大学農学部研究報告』64(3)：67-86
- 足立重和、2010、『郡上八幡 伝統を生きる：地域社会における語りとリアリティ』新曜社
- 石毛直道、1997、『モンゴルの白いご馳走』チクマ出版社
- 石毛直道、2009、『石毛直道食の文化を語る』ドメス出版社
- 烏力更、2013、「中国モンゴル民族学校教育とアイデンティティに関する研究」、仏教大学大学院紀要 教育学研究科篇 第41号
- 温都日娜、2007、『多民族混住地域における民族意識の再創造』溪水社
- 太田好信、1993、「文化の客体化—観光を通じた文化とアイデンティティの創造」『民族学研究』57(4)：383～410
- 、2001、『民族誌的近代への介入』人文書院
- 、2010、『トランスポジションの思想——文化人類学の再想像（増補版）』世界思想社：285-318
- 大橋健一、2001、「観光と文化」、岡本伸之（編）、『観光学入門：ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣：169—186
- 尾崎孝宏、2010、「エスニックツーリズムと民族料理——中国内モンゴル自治区中部の事例より」『文化人類学 85(3)』：505—523
- 王汝瀾（著）、伊藤清司（訳）1993『中国少数民族の信仰と習俗』第一書房
- 韓艶麗、2017、「内モンゴル農耕地域における伝統文化の形成と変容：通遼市における婚姻習俗を事例として」鹿児島大学人文社会科学研究科2017年度博士論文
- 加々美光行、2008、『中国の民族問題：危機の本質』岩波書店
- ゲレル、2007、「中国民族教育における教育自治権について」、西村幸次郎（編著）『中国少数民族の自治と慣習法』成文堂、第3章
- 高史明、2015、『レイシズムを解剖する：在日コリアンへの偏見とインターネット』勁草書房
- 児玉香菜子、2013、「牧畜が消える草原」、藤田昇・加藤聡史・草野栄一・幸田良介（編著）『モンゴル 草原生態系ネットワークの崩壊と再生』京都大学学術出版会：353-388
- 小長谷有紀、2005、『モンゴル』農山漁村文化協会
- 小沢重男（訳）、1997『元朝秘史』東京：岩波書房
- 小川佳万、1999、「社会主義中国における少数民族教育：民族平等理念の展開」名古屋大

学博士論文 1999-3-25

シンジルト、2003、『民族の語りの文法』風響社

白水繁彦、2004、『エスニックメディア研究——越境・多文化・アイデンティティ』

明石書店

スリグリン、2016、「食文化の資源化における民族と地域」千葉大学大学院人文社会科学
研究科 2016 年度博士論文

菅谷明子、2000、『メディア・リテラシー——世界の現場から』岩波新書

立川雅司、2005、「ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容」、日本
村落研究学会（編）、『消費される農村——ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』
農山漁村文化協会：7-40

ナムラ、2014、「牧畜が消える草原」、児玉香菜子（編）『モンゴル高原における文化資
源の生成と保全に関する研究 千葉大学社会文化科学研究科研究プロジェクト報告書
第 275 集』：3-28

ナラン、2007、『内モンゴルにおける生業活動と砂漠化』富士ゼロックス小林節太郎記念
基金出版

那木拉、2012、「ゲルの変遷と空間変化——ゲルから固定家屋へ移住を考察して」千葉大
学大学院人文社会科学研究科 研究プロジェクト報告書

西村幸次郎、2007、「中国民族法制の問題状況」、西村幸次郎（編著）『中国少数民族の
自治と慣習法』成文堂、第 1 章

橋本和也、1999、『観光人類学の戦略——文化の売り方・売られ方』世界思想社

——、2011、『観光経験の人類学——みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐっ
て』世界思想社

ハスゲレル、2016、『中国モンゴル民族教育の変容』現代図書

——、2013、『中国改革開放におけるモンゴル民族教育と言語教育』富士ゼロックス
小林節太郎記念基金出版

樋口耕一、二〇一四、『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目
指して』ナカニシヤ出版

——、二〇一七、「計量テキスト分析および KH Coder の利用状況と展望」、『社会
学評論 68 (3)』：三三四-三五〇

マンライフ、2007、「中国における民族自治地方の立法自治権」、西村幸次郎（編著）『中
国少数民族の自治と慣習法』成文堂、第 2 章

森川哲雄、2007、『モンゴル年代記』白帝社

毛里和子、1998、『周縁からの中国：民族問題と国家』東京大学出版会

李兆欣、2020、「レストラン調査から見る都市部少数民族文化の生き延び方：シリント
市のモンゴル風レストランを中心に」神戸大学社会学研究会、『社会学雑誌』37 号：
193-208

- 、2021、「観光文化の文脈から捉える内モンゴル都市部におけるゲルの利用実態」
社会学雑誌 38 号：222-240
- 、2023、「「モンゴル文化」はどのように発信されるのか——WeChat 購読アカウントのコンテンツ分析を中心に」社会学雑誌 40 号掲載予定
- 山口有次・齋藤隆夫、2012、「モンゴル国と内モンゴルにおけるゲルキャンプ開発と景観保全の調和」『桜美林論考 ビジネスマネジメントレビュー (3)』：87-99
- 吉田順一、2007、「近現代内モンゴル東部とその地域文化」モンゴル研究所編『近現代内モンゴル東部の変容』雄山閣：3-21

中国語文献

- 安東曉、2016、「浅談蒙古包建筑芸術在現代建筑設計中的応用」『城市建築』：23-117
- Baidu 廣告文出典 <http://www.down123.me/android/16505/> (2022 年 2 月 19 日取得) .
- CCTV 蒙古語頻道、<https://mongol.cctv.com/news.htm> (2022 年 2 月 19 日取得) .
- 第 45 回『中国互聯網絡發展狀況統計報告』
http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm?ivk_sa=1024609w (2022 年 8 月 1 日取得)
- 第 49 回『中国互聯網絡發展狀況統計報告』
http://www.xinhuanet.com/politics/2018-10/30/c_1123634783.htm (2022 年 8 月 1 日取得) .
- 費孝通、1988、『費孝通民族研究文集』、民族出版社
- 國務院「关于實施中華優秀傳統文化傳承發展工程的意見」：
<http://www.gov.cn/zfwj/bgtfw.htm> (2018 年 6 月 20 日取得) .
- 胡联合・胡鞍钢、2011、「“民族大熔炉”和“民族大拼盘”：国外民族政策的两大模式」《中国社会科学报》(10 月)
- 哈屹昂、2021、「媒体短视频发展中大学生用户群体使用行为分析——以“抖音”短视频 APP 为例」『市场调查信息』第 001 期
- 侯树河・祖敏・孟嘉多、2021、「信息“茧房”效应及传统媒体的作为——以老年人沉迷于短视频为例」『记者摇篮』第 003 期
- 李可欣・胡诗晨、2021、「时尚品类 KOL 营销文案特征——以小红书 APP 为例」『品牌研究』第 001 期
- 李佳琦・郭晓莹、2020、「自媒体时代下小红书 app 的广告营销策略研究」『西部皮革』008
- 柳丹青・夏良康、2019、『新型互联网’社区’——小红书』《管理观察》第 26 期：36-37
- 刘源泉、2013、「中国共产党少数民族文化政策研究」華中師範大學出版(6)：79-80
- 刘可、2021、「“三农”短视频中乡村形象的媒介呈现——基于快手短视频平台的内容分析」『新媒体研究』第 014 期
- 刘娜・李小鹏、2020、「乡村原创短视频中身体呈现的文化阐释——以快手 APP 中代表性账号及其作品为例」华中师范大学学报(人文社会科学版)

料理協会ホームページ <http://www.xlhtcfhx.com> (2019 年 5 月 11 日取得)

料理協会を報道する新聞

http://www.xlgl.gov.cn/zx/mnyw/201803/t20180315_1929960.html (2019 年 5 月 11 日取得)

孟春荣・李熙瑶、2018、「新时期蒙古包建筑的同质异构式活化研究」『城市建筑』：55-59
民族識別 <http://www.seac.gov.cn/seac/zcfg/200703/1071795.shtml> (2018 年 6 月 20 日取得) .

『蒙古語使用現状調査研究』

<chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.sinoss.net/uploadfile/2010/1130/5011.pdf> (2018 年 6 月 20 日取得) .

内蒙古自治区人口数相関：

<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zbs=A010502&sj=2016> (2021 年 5 月 6 日取得)

内蒙古自治区統計局：

http://tj.nmg.gov.cn/tjyw/tjgb/202105/t20210526_1596840.html (2018 年 6 月 20 日取得)

内モンゴル自治区政府文献 <http://www.nmg.gov.cn/col/col5141/index.html> (2019 年 5 月 11 日取得)

内モンゴル自治区非物質文化遺産保護センター <http://www.nmgfeiyi.cn/> (2019 年 5 月 11 日取得)

内モンゴル自治区統計局：新聞統計 <http://www.53bk.com/site/search?di=415> (2022 年 2 月 19 日 取得)

内蒙古区情網

<http://nmgqq.com.cn/nianjiankanwu/nianjian/neimengguniajian/2020juan/wenhua%20%201vyouye/2021-10-20/23079.html> (2022 年 2 月 19 日取得)

人民網蒙古語網站、 (<http://mongol.people.com.cn/> 2022 年 2 月 19 日取得)

石雯瑞、2020、「新型网络购物社区的商业营销模式分析—以“小红书”App 为例」『传播力研究』第 007 期

『青海省中長期教育改革和發展規畫綱要(2010-2020 年)』

<https://www.docin.com/p-2576314941.html>

孙雄飞・吴祐昕、2021、「年基于用户心理模型的短视频类 APP 界面设计研究—以快手为例」《设计》第 004 期：48-50

世界遺産検定：<https://www.sekaken.jp/whinfo/touroku/> (2021 年 5 月 6 日取得)

少数民族公務員関連 <http://www.seac.gov.cn/seac/zcfg/200703/1071801.shtml> (2018 年 6 月 20 日取得) .

少数民族人材育成 <http://www.seac.gov.cn/seac/zcfg/201208/1071807.shtml> (2018 年 6 月 20 日取得) .

Weibo ユーザーデータ報告

<https://enjoy-japan.jp/column/chinesesns-user-data%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E5%86%85%E4%B8%BB%E8%A6%81SNS%E3%81%AEMA%E6%8E%A8%E7%A7%BB%E7%BC%88%E5%B9%B4%E5%88%A5%E7%BC%89> (2022 年 8 月 1 日取得)

WeChat ユーザーデータ報告

<https://www.dx2025.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-wei-xin-shu-ju-bao-gao.pdf> (2022 年 8 月 1 日取得)

吳勃・張鵬、2015、「辽西地区蒙古族文化产业化发展探析」『遼寧省社会主义学院学报』

烏日汗、2018、「蒙古族大学生微信与 Bainu 使用情况調查研究」内蒙古大学博士論文

烏英嘎、2019、「阿魯科爾沁旗蒙古族中老年人使用微信情况調查研究」『内蒙古大学』

烏蘭牧騎ホームページ <http://www.nmgcnt.com/wlmq/> (2019 年 5 月 11 日取得)

習近平が「蒙古馬精神」を提起した報道

https://baike.baidu.com/reference/16173047/301dXod0i7ZqQ00KoLbInx_pgET9Qzt0zMyzGmLpeY0i4Etgnh4FW3B7oy-9vUxH1Lr0YXPysVRs5v3jsRUq5n_DRcw9sqz15ptXPIZq (2022 年 8 月 1 日取得) .

新華網蒙古語網站、<http://www.nmg.xinhuanet.com/mg/> (2022 年 2 月 19 日取得) .

徐婧・汪甜甜、2021、「“快手”中的乡土中国:乡村青年的媒介呈现与生活展演」『新闻与传播评论』第 002 期

殷耀・張雲龍・勿日汗・于嘉、2020、「“网红”牧民“捧红”草原」『半月谈』(12): 14-16

張媛、2013、「再現少数民族:官方媒体中的少数民族形象建築—基于《人民日報》30 年数民族報道的分析(1979~2010)」、『国际新聞界』中国人民大学『国际新聞界』雜誌編輯部編 8: 16-25

趙世林、2010、『雲南少数民族的文化產業与文化伝承機制研究』民族出版社

张海伟、2021、「KOL 在意见导向型网络消费平台的效果研究—以小红书为例」『新闻研究导刊』第 018 期

中共中央文献研究室編、2009、『民族工作文献選編集』国家民族事務委員会

中央民族大学編、2011、『第二代民族政策説』中央民族大学出版社

中華人民共和国国家民族事務委員会: <http://www.seac.gov.cn> (2018 年 6 月 20 日取得) .

中国国家统计局 <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A030601&sj=2020> (2021 年 6 月 1 日取得) .

中国人民網研究院 SNS 調査

<http://media.people.com.cn/n1/2017/0110/c409677-29012776-2.html> (2022 年 2 月 19 日取得) .

中国民族網報道 http://iel.zhongyan.org/news_show.asp?newsid=2047&detail=1 (2022 年 8 月 1 日取得)

中国国勢調査 2020 年

https://www.nmg.gov.cn/asnmg/shjj/rk/202105/t20210521_1594786.html (2022 年 11 月 19 日取得) .

中国民族文化資料庫

<http://www.minwang.com.cn/eportal/ui?pageId=663068&articleKey=681863&columnId=685793> (2022 年 2 月 19 日取得) .

欧文文献

- Baranovitch Nimrod, 2016, The 2011 Protests in Inner Mongolia: An Ethno-environmental Perspective, *The China Quarterly* (225) : 214-233.
- Bauer Otto, 1907, *Die Nationalitätenfrage Und Die Ungarische Reichsidee*, Legare Street Press (=丸山敬一, 相田慎一, 訳, 2001, 『民族問題と社会民主主義』御茶の水書房)
- Boorstin, Daniel, J., 1962, *The Image or What Happened to the American Dream*, Atheneum Publisher. (=1974, 後藤和彦・星野郁美, 訳, 『幻影の時代: マスコミが製造する事実』, 東京創元社)
- Bouchard Gérard, 2012, *L' Interculturalisme. Un point de vue québécois*, Montréal Les Éditions du Boréal. (=丹羽卓 監訳, 荒木隆人・古地順一郎・小松祐子・伊達聖伸・仲村愛, 訳, 2017, 『間文化主義インターカルチュラルリズム』, 彩流社)
- Browne, Donald, R., 2005, *Ethnic Minorities Electronic Media and the Public Sphere: A Comparative Study*, New Jersey: Hampton Press.
- Clifford, James, 1988, *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Harvard University Press. (=太田好信, 訳, 2003, 『文化の窮状』, 人文書院)
- Clifford, James, and Marcus, George, E. eds., 1986, *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography : A School of American Research, Advanced Seminar*, University of California Press (=春日直樹・足羽與志子・橋本和也・多和田裕司・西川麦子・和邇悦子, 訳, 1996, 『文化を書く』, 紀伊國屋書店)
- Cohen, Joel, E., 1979 (a), “A Phenomenology of Tourist Experiences,” *Sociology*, 13(2), 179-201. (=1998, 遠藤英樹訳「観光経験の現象学」『奈良県立大学研究季報』9(1), 39-58.)
- , 1979 (b), “Rethinking the Sociology of Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 6(1):18-35.
- , 1988, “Authenticity and Commoditization in Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 15(3):371-386.
- , 1993, “The Heterogeneization of a Tourist Arts,” *Annals of Tourism Research*, 20:138-163.
- Durneika, Erik, 2020, “Mechanisms of ethnic internationalization: The Uyghurs, Tibetans, and Mongols,” *Asian Ethnicity* (21):186-210.
- Featherstone, Mike, 1991, *Consumer culture and postmodernism*, Sage. (=1999, 川崎賢一, 小川葉子 編著訳, 『消費文化とポストモダニズム』, 恒星社厚生閣)
- Geertz, Clifford, 1973, *The interpretation of cultures: selected essays*, Basic Books. (=1989, 吉田禎吾, 柳川啓一, 中牧弘允, 板橋作美, 訳, 『文化の解釈学 I・II』, 岩波書店)

- Greenwood, Davydd J., 1989, " Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization," VALENE L. SMITH ed., *Hosts And Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, (=橋本和也ほか, 監訳, 2018, 『ホスト・アンド・ゲスト——観光人類学』, ミネルヴァ書房: 215-236.)
- Johnson, R. ,1986, "The story so far: And further transformations?" In: Punter, D. (ed.), *Introduction to Contemporary Cultural Studies*, London, LONGMAN: 277-313.
- Kormondy, Edward, J., 2002, " Minority Education in Inner Mongolia and Tibet, " *International Review of Education* (48):377-401.
- MacCannell, Dean, 1973, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American journal of Sociology*, 79(3):589-603. (=遠藤英樹, 訳, 2001, 「演出されたオーセンティシティー観光状況における社会空間の編成」 『奈良県立商科大学研究季報』 第11巻第3号: 93-107.)
- , 1976, *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, London: Macmillan.
- , 2001, *Tourist Agency*, *Tourist Studies*: 23-37.
- , [1976]1999, *The Tourists: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- Sneath, David, 1994, "The Impact of the Cultural Revolution in China on the Mongolians of Inner Mongolia," *Modern Asian Studies*, 28(2) : 409-430.
- Thwaites Rik and Terry de Lacy and Li Yong Hong and Liu Xian Hua, 2008, "Property rights, social change, and grassland degradation in Xilingol Biosphere Reserve, Inner Mongolia," *ChinaOriginal Articles*21(2008) : 19-338.
- Tylor, Edward Burnett , 1871, *Primitive Culture*, Cambridge University Press.
- Urry John and Larsen Jonas, 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE Publications Ltd. (= 2014、加太宏邦訳『観光のまなざし増補改訂版』法政大学出版局)
- Wang Ning , 1999, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience" , *Annals of Tourism Research*, 26(2) : 349-370.
- Williams, Dee Mack , 2002, *Beyond Great Walls: Environment, Identity, and Development on the Chinese Grasslands of Inner Mongolia*, Stanford University Press.
- William, Jankowiak, 2013, " Urban Mongols." *Chinese Sociological Review* 45:(3): 53-73.

図表一覧

図 1	内モンゴル自治区における人口自然増加率（2016 年国家统计局データを元に筆者が作成）	17
図 2	モンゴル族幼稚園のポスター、筆者がスキャンした.....	30
図 3	トーク画面で見られる購読アカウント（＝订阅号消息）のトーク、すべてのアカウントの発信はこのトークにまとめられた.....	37
図 4	購読アカウントの欄（＝订阅号消息）をクリックすると、送信時間順のニュースの一覧表が見られる.....	38
図 5	購読アカウントのコンテンツ.....	43
図 6	官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果.....	44
図 7	私営エスニックメディアの漢語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果.....	46
図 8	私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果.....	48
図 9	牧民達西のアカウント（快手 Mumindaxi、筆者が撮影した）	56
図 10	階層的クラスター分析.....	57
図 11	共起ネットワーク分析.....	59
図 12	快手で中国語「蒙古」をキーワードに検索した結果（左）、モンゴル語「ᠮᠣᠩᠭᠣᠯ」（蒙古）をキーワードに検索した結果（右）	60
図 13	階層的クラスター分析.....	61
図 14	漢語「蒙古」をキーワードに、RED で検索した結果。	63
図 15	モンゴル語「ᠮᠣᠩᠭᠣᠯ」（蒙古）をキーワードに、RED で検索した結果。	63
図 16	共起ネットワーク分析.....	64
図 17	中国内モンゴル自治区（内モンゴル統計局データにより筆者が作る）	68
図 18	ヒツジの丸焼きの料理が使用する特製の「皿」	72
図 19	A 店が提供した乳製品セット、料理というよりむしろ飾りである。	73
図 20	モンゴルが感じる宴会料理.....	73
図 21	宴会中の歌手（左）モンゴル風服装を着るレストランスタッフ（右）	75
図 22	B 店で挙げられたある断髪式宴会.....	77
図 23	D 店の看板.....	80
図 24	モンゴル風と漢風が混ざった茶荘の朝ごはん.....	81
図 25	羊屠殺のショー.....	82
図 26	撮影大歓迎、無料 Wi-Fi 付きの看板.....	82
図 27	呼和浩特市の地下鉄.....	86
図 28	各種ゲルの断面図（筆者が作る）	90

図 29	ゲル内の構造：伝統的なモンゴルゲル（左）と店舗用のゲル（右）	93
図 30	安物（左）を売るシーンと長持ち商品（右）を売るシーン.....	95
図 31	観光スポットにおけるゲルの利用（寺の前に建てられた土産品店）	100
図 32	モンゴル風レストランの個室（左）とモンゴル風レストラン前に建てられた装飾としてのゲル（右）	101
図 33	呼和浩特市の地下鉄・モンゴル族中学校の制服・牧民創業園の正門・屋上（左から順に）	101
図 34	シリン浩特市における非観光目的・非政府主導のゲル風デザイン①.....	102
図 35	シリン浩特市における非観光目的・非政府主導のゲル風デザイン②.....	102
表 1	内モンゴルのオーセンティシティ.....	10
表 2	本稿で取り扱うエスニックメディアの属性.....	39
表 3	階層的クラスターに対応する単語.....	58
表 4	階層的クラスターに対応する単語.....	62
表 5	調査対象の属性.....	70

後書き

筆者は2015年10月に研究生として入学し、当初の問題関心は、「モンゴル文化の希薄化」というものである。具体的に、中央政府は「少数民族文化保護政策」を強調するが、現在の少数民族地域に、民族語を話す人、民族文化を実践する人そして民族学校で就学する人の比率は下がっている。にもかかわらず、「民族文化を守ろう」と叫んでいる研究者、知識人、伝統工芸職人、学生は、多く注目されている。この現象を調査するために、筆者は「民族意識」をキーワードに、20代から70代までの30人の戸籍上の「モンゴル族」に、インタビュー調査を行った。筆者は彼らのライフスタイルを題材に、「中国内モンゴルにおける民族認識の動揺」という修論を書いた。そして、現在の「戸籍上のモンゴル族＝法律で規定されるモンゴル族」は、民族というより、むしろそれぞれの利益を主張する人々の集合体であることを強調した。なお、モンゴル族の文化を実践するまたは実践しないことによって、内部は分離しながら、民族として再構築されていると考えられる。民族文化を熟知する人々は、わざわざ自分のライフスタイルと理想のモンゴル人のライフスタイルを繋げ、理想のモンゴル人を演じる傾向がある一方、この想像と合致しない人を排除する。そして、自分のことはその理想と合致しないと意識している人々は、この想像から逃避し、自分のことを「偽モンゴル人」と自称する例もある。つまり、それは「モンゴル文化の希薄化」というより、むしろ「モンゴルであること」または「モンゴル人としてすべきこと」に対する認識が変わっている。

しかし、ここでいわゆるモンゴル文化とは、何であろう。誰が、どのように、この境界を作るのか。中国・内モンゴル地域における、「モンゴルであること」は何を意味するのか。この疑問を抱いて、筆者は博士段階の研究を始めた。

最初は近年発表された中国の民族政策、そして「モンゴル文化」に関する論文・書籍を多く読んで、まとめた。ただし、このような研究は、どうしても政府の同化政策と少数民族自体の民族意識による抵抗という二元対立の枠から離れない。また、戸籍変更・族際結婚の子供・親の世代から都市部へ引っ越し、そのため漢語環境で育った子供など、それぞれの理由で文化のルーツを持たない数多くの戸籍上だけのモンゴル族の存在は学界で沈黙化された。彼らも、自ら「本物のモンゴル人ではないが、一応モンゴル族である」という自認識を持っている⁶⁹。

文化を持つ「モンゴル人」と自認する人が減らす一方、「モンゴル文化」と名付けるも

⁶⁹ 例えば、日本の場合、伝統服装ではなく、洋風ウェディングドレスを着て、教会で挙式するか、クリスマスを楽しんでいるか、子供を国際学校に送り、英語教育を受けるか、さらに外国人と結婚するか、それはごく普通の日常であろう。中国の漢族にとって、それらもごく普通の選択肢である。なお、モンゴル族がこのような選択肢を選ぶと、それは文化の希薄化の証拠として、ほかのモンゴル族によって非難される理由になる。民族語がしゃべらない、民族学校へ行かない、民族伝統行事を行わない、他民族と結婚、すべて「偽モンゴル人」「文化を失う」と関連できる。しかし、このような選択肢を選ぶ人実は多くいる。

のは、急増している。あるいは、「モンゴル文化」の名義での商売は急増している。まるで、「モンゴル文化」を持つのは「モンゴル人」ではなく、内モンゴル自治区である。あくまでも、内モンゴル自治区ではモンゴル文化で溢れている。

それをヒントに、筆者は「民族」というキーワードまたは従来の文化構築主義の枠組みをいったんさておき、観光人類学および地域社会学の視座から、モンゴル族・モンゴル文化の代わりに、「モンゴルであるもの」または内モンゴル地域を注目し始めた。

しかし、よく「モンゴル人の故郷・モンゴル文化の源」と思われた内モンゴルは、人口または使用言語や主流文化の面から見れば、実は漢族のホスト社会である。多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式と離れ、都市部で生きるモンゴル文化は、昔の状態のままで受け継がれていることがほばない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付ける実践が内モンゴル都市部で流行している。

こうして、内モンゴルにおいて、民族文化の基盤を失う危機感や現在の人々が実践している「モンゴル文化」への疑いが噴出ししている。筆者はこのような疑われた実践をモンゴル風イメージと定義し、その構造を明らかにするという研究目的を中心に、博論を展開している。

課題が確定するとしても、本論の作成には二つの難点がある。一つ目は先行研究の不足である。前述したように、本稿はモンゴル文化を取り扱う諸研究と異なり、「文化を持つ・文化を実践している」モンゴル人ではなく、文化を意識しない人々——内モンゴル地域の都市部住民を対象とする。現在に至るまで筆者の研究と最も接近する研究は、都市部モンゴル族の文化実践に関するものである。しかし、それらの研究は、「都市部で暮らしているモンゴル族がいかに都市部で文化を実践する＝儀礼・行事の形式の変容に注目する」というものである。つまり、文化のルーツを持つモンゴル人の文化実践という大前提がある。ただし、筆者が研究したいのは、ルーツに関わらず、内モンゴル地域で溢れるモンゴル風イメージの構造である。こうして、本論は諸先行研究と大きな方向ずれが存在することが分かった。

二つ目は研究方法の確定である。従来の民族文化を考察する研究と異なり、本稿は人々の文化実践を通じて研究を行うのではなく、そもそもモンゴル風イメージは筆者独自の概念であり、その実践者は、各自の立場でそれをモンゴル文化・観光文化・地域の日常と考える。ゆえに、いかにモンゴル風イメージの構造を可視化するのは、本稿の重点である。筆者は従来の文化構築主義的な枠組み、つまり文化の生産——変容——再想像・再認識のパターンの代わりに、“Circuits of Culture” な生産者——仲介者——消費者という視座で、議論を展開する。具体的に、データの客観性を保つように、モンゴル風イメージの生産及び取捨選択に、計量テキストマイニング法を取り扱い、どのような意匠が発信され、それはどのように取捨選択されたのを可視化した。一方、消費者に対する考察は主に参与観察を行い、モンゴル風イメージのそれぞれの消費シーンを示す。

こうして、いろいろ悩んで、本論はまずモンゴル風イメージの存在を強調し、定義付けを行った。次にモンゴル風イメージの生産、選別・発信そして利用シーンを分析し、その構造を明らかにした。

最後には、わがままにこの博論に関する、自分の本音を述べたい。

本論文の作成にあたり、多くの方々にご指導ご鞭撻を賜りました。

私は不器用で、先生に色々ご迷惑をおかけしてしまいましたが、指導教官の佐々木先生には終始適切なご指導を賜りました。ここに深謝の意を表します。また、約7年の間に、社会学研究室の先生方、皆様には、本研究にあたり、適切なご助言を賜りました。感謝申し上げます。

そして、内モンゴルで暮らしている両親の徐敏銀・李月広には、調査対象の紹介をしてくれて、私の研究をいつも応援してくれます。感謝申し上げます。

研究を通じて、社会に貢献できるように、一生頑張ります。