

「国民文化」のグローバル化

——上海の寿司店における「日本文化」言説の再構成——

名古屋芸術大学 王昊凡

目的

グローバル化が社会学の論点となって久しく、食文化など生活に密着した消費文化が国境を超える現象も、決して珍しいものではなくなった。そのなかには、当該文化の起源となる国家のナショナリズム(ネーションの独自性の創造・維持・強調を志向すること)の言説と密接に結びついた消費文化(本報告ではこれを「国民文化」と呼ぶ)も含まれる。では、「国民文化」がその起源となる国家の国境を超え、世界中で消費されるようになったとき、ナショナリズムとの結びつきはどのようになってしまうのだろうか？

方法

本報告では、日本国外の寿司文化という具体的な事例をもって議論をする。寿司文化は日本国内で「伝統食」「日本文化の象徴」とみなされる一方で、日本国外には約5万軒の寿司店があると推計されており、国外での消費も盛んである。寿司の国外での生産・消費場面における、日本の「国民文化」としての側面の変容を検討することで、上記の問いにアプローチする。

データとして、中国・上海の一般寿司店での寿司職人と消費者の会話のやり取りに着目する。上海の寿司店は大きく3類型に分けることができ、日本人寿司職人が店舗を運営する高級寿司店、回転寿司店、日本人寿司職人の弟子や孫弟子である中国人寿司職人が店舗を運営する類型がある。この類型は寿司店全体の四分の三を占め、ここ10年で急激に増加したもので、上海で最も一般的な寿司店だといえよう。

結果

中国人寿司職人はカウンターを介した接客を行うが、その際に寿司が「日本文化」であると積極的に呈示する。その「日本文化」言説には3つの特徴がある。1つ目は、歴史の語り方である。寿司の起源を中国雲南省に求め、それが日本に伝播する点を強調する一方で、江戸時代の華屋与兵衛による握り寿司の創造などには言及しない。2つ目は、無印良品などのデザインと関連付けて寿司文化を「シンプルな美」だとみなす点である。この際、中国にもかつて同様の美意識があったが、経済発展により忘れ去られてしまったという批評が付随する。3つ目は、職務に忠実な職人のあり方への言及である。これについても2点目と同様に、中国が経済発展のなかで失った伝統であり、復活させるべきだという言説が付随する。このような「日本文化」言説は、中国人寿司職人の師匠筋にあたる日本人寿司職人が高級寿司店で提示する「日本文化」とは異なるものであり、中国人寿司職人らが独自に語りだしたものだといえよう。一般寿司店における「日本文化」言説には、2つの機能がある。1つは、それに従えば寿司という「日本文化」は日中文化交流の結果うみだされたものとなり、中国人寿司職人が寿司文化に関わることで、「日本文化」という付加価値を提供することが正当化される。もう1つは、言説に従えば寿司職人が中国国内でも先端的な職業となり、その地位の向上につながる。

結論

消費文化におけるグローバル化現象が進展することで、その国民ではない主体が、特定の「国民文化」の生産の中核を担う場合が発生する。その「国民文化」の内実を語り直し、境界線を不鮮明にすることによって、「国民文化」を提供するという付加価値を提供するとともに、その国民ではない主体が文化の生産に携わることを正当化する。