



Title	現代タイのメディア空間にみるアイデンティティの政治
Author(s)	河森, 正人
Citation	アジア太平洋論叢. 2002, 12, p. 3-20
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/99976
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

現代タイのメディア空間にみる アイデンティティの政治

河 森 正 人*

はじめに

タイにおいて「開発(phatthana)」が本格的に始動するのは1950年代末、すなわちサリット政権以降であるとされるのが一般的である。さらに、このいわゆる「開発の時代」以降のタイ現代史の叙述は、①政治領域における統合と②経済領域における民間主導工業化の組み合わせでなされる場合が多い。ここから析出される一個人の理想型は、正当的なタイ「国民」の側面と、生産の場における陶冶・訓練された「労働者」という二つの側面で構成される。しかしながら、これまでの「開発(phatthana)」研究のなかで軽視されがちであったのは、③社会領域における消費主義社会化という現象であり[河森1997:3-5]、もっといえば「生活者」という視点が欠落していたということである。「生活者」が、民間主導工業化の結果として肥大化した国内市場で「消費」し、さらに「消費」という普遍的価値によって政治的に統合されてきたという回路が見落とされがちなのである。こうした知的伝統の影響が作用してからか、たとえば近年、政治領域における市民社会論が高まる一方で、大衆消費社会化という要素がほとんど論じられないというバランスを欠いた状況が近年続いているのである。したがって、全体社会レベルそして個人レベルでより多面的・立体的なタイ像を構築していく必要があるように思われる所以である。

本稿は、上で述べた作業の一環として、ここ数年のタイにおけるメディア消費に焦点を合わせる。ここでメディアをとりあげる理由は二つある。一つ目は、消費主

* 大阪外国语大学

義の不断の進歩のためにメディアが不可欠な要素であることである。二つ目は、メディアが現実を複製伝達すると同時に、メディアにおける語り・言語が逆に現実を創るという性質を持つことである。すなわち、メディアが社会階層のイメージを形成・固定化するという見方である。

たしかにこうした「消費」領域への注目といった作業は歴史学者ニティ・イーオシーウォンによってなされているし [Nithi 2001b]、さらにミドルクラス的世界観・生活様式がメディアを支配し、こうしたイメージのさらなる再生産が行われるという理解——すなわち文化資本論的理解による分析もすでに行われてはいる。ただ、メディアにおけるテクストがオーディエンスの行為や生活様式を一方的に支配するというこうした文化資本論者の認識はあまりに単純で、オーディエンスの自立的応答性という事実が看過されている点で不十分である。本稿の第一の目的はこの点を補完することにある。方法論からいって「生活者」の視点を採用するということは、観察者が「生活者」という存在に着目するということと同時に、「生活者」自身の視点ないし「まなざし」から出発するということを意味する。さらに、この「生活者」の「まなざし」という方法を採用することは、メディアの支配者がいかなるメッセージを送ったかではなく、いかに解釈されたか、すなわち「生活者」=受け手の能動性を重視する立場に立つことに他ならない。この視点は送り手が意図したとおりにメッセージが理解されない場合も留保しており、したがってこれまでの統合論的視点が見落としがちであった事実を再発見する手掛かりを提供してくれるのである。重要なのは、情報化社会における社会対立がこうした表象間の対立という形態をとつて現れるという状況である。つまりここで見落としてはならないのは、こうした諸階層の意見表出のための手段としてメディアが利用される場合もまたあるということである。すなわちそこではメディアの受け手側の交渉力が留保されており、ここにおいてアイデンティティ (atalak) の政治が問題化するのである。

本稿の構成をみておくと、まず第1節では現代メディアにおいて、消費主義と結びついたミドルクラス神話がネオ・リベラリズム、グローバリズムを基礎に再生産されていること、第2節では第1節で述べた状況と同時に、ネオ・ナショナリズム的状況が共存していることを示す。すなわち第1節と第2節でネオ・リベラ

リズムやグローバリズムそしてそれらに基礎を置くミドルクラス神話と、ネオ・ナショナリズムが互いに協調関係を持って存在していることを示す。第3節では現代メディアにおける二つの主要な空間、すなわち第1節で述べた空間と第2節で述べた空間を相対化する、あるいはこれらに対抗する新しい空間がメディア上に出現していることを示す。

1. 現代メディアにおけるグローバリズム的あるいはミドルクラス的空间

(1) ミドルクラス=創られたアイデンティティの消費

タイのメディア研究には、①対象を観察可能なものに限定したうえで人間行動の数量化をめざすアメリカ行動主義の立場と、②ドイツ批判理論、フランス構造主義、ポスト構造主義、記号論といった大陸ヨーロッパ系諸理論の系譜に連なる立場、さらにはこれらを批判的に受け継いだカルチュラル・スタディーズからのアプローチがある。メディア研究や都市研究を含め、タイの現代社会科学においてヨーロッパ的知的資産が導入されるようになったのは比較的最近のことである。つまりアーナン・カーンチャナバンが言うように、1950年代末以降つまり「開発」の時代以降の社会科学研究においては、アメリカの影響が圧倒的に大きかったのである [Anan 1995 : 338]。

メディア研究において比較的早くヨーロッパ的方法を導入したのは、後に述べるウポンラット・シリユワサックのメディア空間におけるイデオロギー表出に関する研究であるが、発表時期は1991年のことである [Ubonrat 1991]。また文化産業論や文化資本論の立場からのアプローチは、ごく最近少しづつ散見されるようになってきているが、さしあたり経済学者ランサン・タナポンパンの現代スポーツ・メディアに関する著作がある [Rangsan 2001]。また政治学者のウクリット・パタマーナンは文化資本論の立場から現代政治とメディアの関係を論じている [Ukrit 2001]。ニティの論説にも、ごく最近になって文化資本論やロラン・バルト、ジャン・ボードリヤールの記号論の影響が見て取れるようになってきている [Nithi

2001b]。またソムスック・ヒンウィマーンは、「テレビ・ドラマにおけるタイ・ミドルクラスの文化」と題する論文の発想をロラン・バルトの『神話作用』に求め、フランスのプチ・ブルジョアが自らの世界観・思想を国民国家の領域にまで浸透させるのに成功したとのくだりを引用しながら分析している [Somsuk 2001:95]。タイのメディアにおけるプチ・ブルジョア的あるいはミドルクラス的世界観・生活様式の支配という論調は、ニティ [Nithi 1995] やカーンチャナー [Kanchana 1996]にも一致して見られる。

ここでメディアとりわけ放送産業の成り立ちをみておくと、タイでは電波の管理を政府機関が行い、さらに民間が政府からコンセッションを得てテレビ・ラジオ番組の製作・放送を行うという形態をとっている。たとえば3チャンネルはマスコミ公社が、また7チャンネルは陸軍が管理しているが、実際の番組製作・放送はそれぞれ、BEC ワールド社そしてバンコク・テレビ・ラジオ社が行っている。この2社は、音楽や映画産業を含むエンタテイメント業界のなかで双璧を成す。これら放送産業にとってドラマは収入の基本をなしている。主として夜のニュースの後に放映されるテレビ・ドラマの1分あたりの広告料金は20~30万バーツで、バラエティやニュースなど他の番組の広告料金に比べて極めて高い[Ubonrat 2001: 264]。このように、タイの放送産業においてドラマは特別の地位にある。なお、ドラマの実際の制作は、ダーラー・ビデオ社やカンタナー社など外部の製作会社に外注する場合が多い。

ソムスックは前述の論文のなかで、1999年から2000年にかけて放映されたテレビ・ドラマを分析、場面設定としてバンコクが選ばれている場合がほとんどであることを確認したうえで、そこに4つの傾向性を見出している。①個人主義・自由主義：主人公は家族や道徳といった伝統的制度から自由になろうとしたり、時としてこれに攻撃的になったりするが（『名誉と愛』『ヨートチーワン』）、しかし時として伝統的制度を完全に否定しきれないという心理的葛藤に悩む（『聖なる欲望のゲーム』『シカゴ気質のお手伝い』）。さらに時として家族の崩壊につながるという危うさが存在する（『物分りがよくなるまでに』）。②拝金主義：人生において金銭的成功がもっとも重要なのであり、その源泉は出自よりも能力である（『ご主人様』）、この能力は封建的権力をも籠絡できる、あるいは手段化できる（『夫』『サー

イトーンの家』)。そこには力への信頼があり、自己の利益のためには時として相手を裏切ることも肯定される。③上昇志向：ミドルクラスは1950年代末以降のモダニズム（特にアメリカのそれ）の産物であり、絶えず社会的上昇を目指す。その際、教育がそれを左右する第一の要因であるとみなす傾向が強い（『真心』）。ただし世の中は単線的な上昇のみでは説明できない、上昇があれば下降もありうるのだという輪廻的思考も存在する（『赤い部屋の白い椅子』『落日』『人生の逆境』）。④グローバリズム：教会での結婚、外国留学、ヨーロッパ・モードの洋服に身を包んだ女性などの場面が多用され、海外ロケーションが行われることも多い（『天国を訪ねて』『寒い森の花』『炎色の砂』）[Somsuk 2001: 103-111]。これらの要素は、現在の社会的風潮や政策面におけるネオ・リベラリズム的グローバリズム的傾向を下支えするものである。

このようにソムスックは詳細にテレビ・ドラマを分析し、タイのそれがいかにミドルクラス的世界を体現しているかを示してくれているが、この事実がどのような社会的編制のもとで構造化されているのかを問うていない。ニティにしても同じことがいえる。この点を考えるには、ウボンラットのいう「スポンサー制度（rabob upatham raikan）」の存在が問われねばならないだろう。ウボンラットによれば、タイのスポンサーは番組内容に事細かに介入できるくらいまでの裁量を持っている [Ubonrat 2001: 346-349]。もちろん、こうしたスポンサーには外国資本も含まれている。

こうして製作された番組では、あたかも視聴者＝ミドルクラスが世の中の主人公になったような錯覚を起こさせるような神話が作りあげられているのである。しかし、このミドルクラスがたえず永遠の主人公であるかといえばそうではなく、その裏側にはミドルクラスの理想生活を先取りして創造する神話の生産者＝スポンサーの存在があるのである。かつて軍とこれに抗議するデモ隊が衝突した1992年の5月流血事件でミドルクラスが脚光を浴びた。このミドルクラス「神話」を創ったのがメディアであったことは忘れてはならない事実であるが、さらに一步進んで、このプロセスがより高次の社会的編制のもとで進行したのだという認識が必要であるように思われる。

(2) 都市－農村間におけるメディア空間の均質化

もともとテレビは全国一律同じ番組が流れる、つまり市場が全国レベルであり、上述のような番組が農村部にも流れその消費性向を刺激してきた。これに対し、これまでのタイの映画や音楽の市場構造はテレビのそれとは異なっていた。しかし、この映画や音楽市場にも変化が表れている。

たとえばこれまでのタイの映画産業において特徴的なのは、映画市場を都市と農村とに明快に分離し、配給会社も別々に存在してきたことである。すなわち都市では外国映画や芸術性の高い映画、たとえばハリウッド映画が主で、他方農村では単純明快で娛樂性が高い映画、たとえば香港のアクション物やタイ製のいわゆるB級映画が供給されるという状況が長く続いてきたのである。最近の例としては、13話に及ぶB級映画『ポープ』のシリーズが地方で上映されたのに対し、バンコクではほとんど見ることはできなかった。しかし、これまで分離して存在してきた映画市場が徐々に均質化していることも確かである。すなわち地方市場ではB級映画がほぼ姿を消しつつあり、また香港映画の人気が徐々に低落する一方、ハリウッドのアクションやスペクタクル映画に取って代わられつつあるのである [Anchali 2002]。

音楽の世界でも同じような傾向がみられる。タイの音楽カセット・CD の年間売り上げは60億バーツで、そのジャンル別の内訳をみると、タイ・ポップス (phleng thai sakon) 57%、田舎歌 (phleng luk thung) 23%、洋楽15%であるが [Thai Farmers Bank Research Center 1997]、このうちの田舎歌の詩の内容に大きな変化がみられるようになってきている。すなわち伝統的な表現「形式」に消費主義文化的な「内容」が融合するという現象が顕著になってきているのである。伝統的な田舎歌の世界では、重ねられた藁や蒸れた土のにおいの中で男女が誘惑しあったり、またそこにおいて描かれる都会のイメージは得体も知れない怖いところというものであった。他方、田舎から上京ってきて外見を美しくし、都会的に生まれ変わったにもかかわらず、依然として恋人から田舎臭い「ラムヤイ (竜眼)」のニックネームで呼ばれることの苛立ちを歌った『クン・ラムヤイ』は2001年、タイ中で流行した。そこに描かれた女性は、都会の消費文化と一体化することにもはやためら

いはなく、ましてや伝統的な都会の怖いイメージは姿を消している [Phonthada 2002]。

(3)「他者」化する農村空間

それでは最近のテレビ・ドラマや映画で描かれる「他者」=農村とはどのようなものであろうか。まず言えるのは、そこで描かれる「他者」は農民とか農村から出てきた労働者とかいった具体的な人ではなく、農村という興味深い空間である。言い換えれば、その空間はミドルクラスというナルシスティックな自己によって主観的にイメージ化されたものであって、実際にそこに住む人の日常が抜け落ちてしまっているのである。

たとえば、バンコクで生活する妻子持ちの添乗員とスパンブリ県の旧家の女性が恋をするという映画『メービア』(2001年公開)では、スパンブリの田園風景がバンコクでの生活に追われる添乗員の心を癒し、ノスタルジアを誘うというかたちで描かれている。この女性の家に長く住み着き、彼女を誘惑から守っている大蛇の存在は、農村の未開性、非合理性、エキゾティシズムの象徴として描かれている。こうした農村の描かれ方はテレビ・ドラマにも多い。たとえば都会の男が山岳民の女性の方言や森の探索にエキゾティシズムを感じるという『森の宝石』や、都会育ちの主人公が、田舎の娘に獰猛な虎が乗り移るのを体験するという話(『アンゴー』)などがある。あるいは、ミドルクラスの子弟が興味本位で下層の生活を体験するというケースも多い。たとえば県知事の娘がお手伝いに変装して別の家に潜り込んだり(『台所の奥のエリート』)、あるいはミドルクラス出身の娘がカフェで歌手になりますという具合である(『カフェの小姐』) [Somsuk 2001 : 112]。

また、作品がミドルクラス出身の作者の主観に被拘束的であるという事例も多い。現代の田舎歌歌手が多数出演するコメディ映画『FM から流れる田舎歌の魅力』や『トランジスター・ラジオ』は、農村的文化の象徴ともいべき伝統的田舎歌を題材としながらも、農村生活を直接描いているわけでもないし、寺や村が写っていたとしても、都会育ちの監督の目を通じて構成された映像にすぎない。まし

てや消費文化の象徴であるカラオケや、都会でしかみかけないセブン・イレブンの従業員がオウムのようにマニュアルどおり喋るのをパロディーにした場面を、農民が理解するのは困難であるに違いない [Anchali 2002]。

こうして、商品化されたテレビ・ドラマや映画において、まったく新しい農村像が創りあげられ消費されていくのである。

2. 現代メディアにおけるネオ・ナショナリズム的空間

(1)「常民」の再発見－動員される民族の記憶

こうした流れと平行しながら、メディアにおいて農民という「他者」に対して付与されていったのが「常民 (chao ban)」という表象であった。さらにこの「常民」に「智慧」という言葉が付加されること=「常民の智慧 (phumpanya chao ban)」によって、現代の農村的現実や日常性が忘却され、その結果として階級性は止揚され、美化された歴史性のなかに再埋め込みされることになるのである。「常民の智慧」とは生活のなかで蓄積されてきた土着の知識のことである。

しかしここで注釈を加えておく必要があるのは、「常民の智慧」という表象が政府やメディアによって発明されたものというより、すでに別の人たちによって使用されていたものに便乗したものあるという経緯である。すなわち、もともと「常民の智慧」は一部の NGO、社会活動家、アカデミズムが常用していた用語であり、物質よりも精神を重視し共同体の文化を擁護、さらには資本主義の浸透を拒否し自然農法などを採用することを意味した [河森1997:171-173]。すなわち、「共同体文化 (watthanatham chumchon)」派と呼ばれるこうした人たちのサークルにとって、コミュニティとは新自由主義やグローバリズムの潮流に抗する防波堤の役割を果たし、その防波堤に守られた農村コミュニティの紐帶の表象として「常民の智慧」が存在し、最も重要なのは、そこにおいては国家とコミュニティが非連続的な関係にあるということであった。こうした国家と対立するコミュニティが横の連帯を強め、たとえば1990年代の東北タイ森林地問題では、生活地を囲い

込みされた農民が「イサーン（東北タイ）の智慧（phumpanya isan）」を足がかりに対抗的共同空間を拡大させていくのである。

しかしその後、「常民」がメディアによって継承されることになる。すなわち政府広報局の11チャンネルを中心に「常民」参加型番組が編成され、それをきっかけに類似の番組が制作されることになる。『常民のステージ（wethi chao ban）』や『別の視点で観る（mong tang mum）』などがそれである。すなわち参加の承認によって政府の寛容を示す一方、「常民の智慧」をコミュニティと国家をつなぐ契機として組み換えたのである。政府にとって「常民の智慧」は郷土愛を具体的に身体化するものであり、これが政策面に還元されると「一村一品運動」などの形態をとって現れてくるのである。1997年経済危機後に顕著になる「一村一品運動」や民芸品の再発見は、数少ない農民向け番組の主要なテーマになったり、あるいは特定の村の村おこしの実例が夜のニュース番組で取り上げられたりするようになるのである。すなわち、ここにメディアによって主観的に創られた「常民」の空間が成立するのである。

この点に関し、次章でも触れることになる映画『バーンラチャン』（2000年公開）も、民族と伝統を死守する「常民」の理想を描いていたと一般的に解釈されている。バーンラチャンとは、アユタヤー王朝がビルマ軍によって滅ぼされる直前の1766年、同軍と勇敢に戦った中部タイ・シンブリー県にある地域の名前である。ニティによれば、ラッタナコーシン王朝のラーマ1世の時期に初めて資料に現れるというこのバーンラチャンの逸話は果たして歴史的事実なのか否かについてははっきりしない部分がある [Nithi 2001a]。しかし真実か否かはともかく、現代において新たに映画化された意味を考えておく必要があろう。『バーンラチャン』はまさに、現代の「常民」に身体性を付与し、コミュニティをナショナル・ヒストリーに繋げるという役割を果たしたのである。よって『バーンラチャン』で語られる言葉を、対象ないし指示物をそのまま描写するものとしてみるのではなく、社会的意味・価値体系を創り上げるものとして捉える必要があろう。こうしたメディアによって創られる現実という認識は、いわゆる構築主義の系譜に属するものであるが、この構築主義の立場から現代政治の論理を捉えなおすことが望まれよう。

このように「常民の智慧」、「一村一品運動」、『バーンラチャン』という一連の事象を紡ぎ合わせて考えてみると、ここに民族の「記憶 (khwam songcham)」を動員しようという政府やメディア側の論理が見て取れるのである。別の言い方をすれば、グローバル化時代における民族的「アイデンティティの再定義 (niyam atalak mai)」という指向性が見出せるのである。

(2)「他者」の取り込みと排除

今述べた「常民の智慧」は「他者」を自らの側にとどめておくための政府やメディアのレトリックとして考えることができる。こうしたレトリックは他のテレビ番組のなかにも探すことができるが、『クイズ・ミリオネア』がそのひとつである。『クイズ・ミリオネア』は現在、世界各国で製作・放映されているが、タイのそれが特異なのは、農民や労働者など低所得層を対象にしたクイズが番組内で別途設けられていることである。このことは所得の偏在性と知識の偏在性の循環的関係を是正するということを意図したものであろう。こうしたあり様はタイの現代政治状況を象徴的に示している。すなわち、民営化、自由化、規制緩和という時代の流れの一方で、福祉国家的体裁をとどめるためにさまざまな取り込みが行われているということである。

しかし財政的制約から福祉国家的理想的には限界があり、「他者」のなかでも犯罪者、麻薬常習者に転落するものも出てくる。「他者」のなかでも秩序、集合的アイデンティティの攪乱につながる「排除すべき他者」に対しては、國家の規律維持機能すなわち警察機能の強化によって対処されることになるのである。現在起こっているのはまさに、ソーシャル・セキュリティ（社会保障）からパブリック・セキュリティ（治安）へという流れであろう。政府が2001年から力を入れ、メディアでも盛んに宣伝されている「社会秩序の回復 (chat rabiab sangkhom)」運動がそれである。一般的にタイ人は秩序を強要されるのを好まないといわれるが、この運動に関しては積極的に受け止められている [Matichon, Jan. 28-Feb. 3, 2002]。「排除すべき他者」は犯罪者、麻薬常習者だけにとどまらない。外国から来たムスリムのローティー売りがあちこちで目にされるのを脅威として捉える投書が雑誌

に掲載されたり [Matichon, Apr. 8-14,2002]、政府批判を行うものの取締りが強化されるのではないかとの NGO 指導者の懸念も高まつたりしている [Bangkok Post, Feb. 15,2002]。

『クイズ・ミリオネア』と並んでタイで有名になった『ウィーケスト・リンク』(タイでは『弱点を排除する (kamchat chut on)』という) は、この流れのアナロジーとして捉えることができる。回答者が排除すべき競合者を指名していくというこのクイズ番組は、パロディ一番組が生まれるほど有名になった。さらには、この番組を市場メカニズムの暴力性との対比で捉えるニティの評論も出てきている [Nithi 2002]。こうしてメディアという空間は、「排除すべき他者」や弱者をあぶり出して排除することによって、秩序を回復しようという社会的思考プロセスの一端を担うことになるのである。

3. もうひとつのメディア空間

(1) ミドルクラス内の序列化と「もうひとつの雑誌」の語り

ニティ、カーンチャナーそしてソムスックが展開した文化資本論的見解、すなわちミドルクラスによるメディア支配、メディアを通じたミドルクラス的思想・生活様式の再生産という図式について、より注意深く観察すれば現実はそれほど単純ではないことがわかる。すなわち1997年経済危機後の社会的現実に照応して、ミドルクラスのメディア空間も分化しているという事実がある。

最近「もうひとつの雑誌」というカテゴリーが誕生したが、この「もうひとつの」という表現がまさにこうした状況を集約している。「もうひとつの雑誌」は、雑誌『GM』の2000年8月号が「雑誌市場における新しい血を持った戦闘集団」として『OPEN』,『HOW-TO』,『Alternative Writer』,『a day』,『SUMMER』の5誌を挙げたことに由来している。奇妙なことに「もうひとつの雑誌」のタイトルすべてが英語である。このことは偶然の一致ではなく、最近の若い歌手の名前の多くが英語であることを考えあわせると、英語名がタイの市場で売れる条件であること

をいみじくも物語っているのだといえよう。また視覚的にも目を惹く作りになっている。日本では1970年代にファッションや消費行動の領域でさまざまに実験されたグラフィックな雑誌のスタイルが、1980年代以降ビジネス誌などの領域に継承されるが、タイの場合はビジネス誌『プーチャットガーン』が1980年代以降グラフィックな誌面づくりをはじめ、そのうちにその他の雑誌に継承されていった。タイにおいてミドルクラスの言説と空間が作り出される過程で、この『プーチャットガーン』という活字媒体が果たした役割はきわめて大きい。「もうひとつの雑誌」は、こうした活字媒体やドラマなどのテレビ・メディアが創りあげた言説空間と重なり合いながら発行部数を伸ばしてきた。

しかし「もうひとつの雑誌」が同じくミドルクラス層を主たる読者とする『プーチャットガーン』と異なるのは、①1997年経済危機以降のタイミングで発刊されていること、②雑誌のコンセプトという点で『プーチャットガーン』と比較すると、ビジネスそのものよりも余暇を含むライフスタイルに力点があること、③大学生などの比較的若い読者層を取り込もうとしていること、などである。ちなみに「もうひとつの雑誌」のほとんどは1990年代末から2000年代冒頭に創刊されている。このうち『a day』は月刊誌で発行部数7万部、返品率10%であり、タイの月刊雑誌としては比較的流通量が多い [Bangkok Post, Mar. 3,2002]。

『a day』が提案するのは画一的価値基準の相対化である。発行者であるウォンタノンは以下のように言う。「われわれの社会は基準を決めたがる性癖がある。たとえば近代的なものがよくて、伝統的なものはだめというふうに…」[Nation, Jan. 15-23,2001]。まさに経済危機後に現れたポストモダン的現象である。彼自身『a day』の編集コンセプトの一つとしてノスタルジアを挙げていることをみてもわかるように、ミドルクラスの将来に対する戸惑いがみてとれる。

こうした価値基準の相対化には会社・競争社会の否定も含まれる。ウォンタノンいわく「タイ社会はパラノイアと嫉妬に満ち溢れしており、私たちは自分自身のアイデンティティを破壊しかねないこうした噂に惑わされないようにせねばならないのだ」[Bangkok Post, Mar. 3,2002] 彼自身、南タイのソンクラーナカリン大学を出た後、一時は昼間の会社勤めではなくホテルかセブン・イレブンの夜のシフトで働こうと思っていたといっている。つまり会社中心の価値観の相対化であ

り、趣味の世界に活路を見出すというものである。同時に、心和むしさやかな出来事に感動し、好きな本を読み、好きな音楽を聴き、おいしいレストランで食事をし、寄り道して公園の花を見るといったぐあいに、ささやかな幸福に満足するという小市民的世界がそこにある。これに関して、『*a day*』で多用される「夢」「旅」「温かさ」という3つのキーワードからその一端が窺える。まず「夢 (khwam fan)」に関わるキーワードには「夢想 (khwam fai fan)」「夢見る者 (nak fan)」「ささやかな夢の煌き (prakai fan noi noi)」「勇気を持って夢見る (kla thi cha fan)」「夢を創る (kosang fan)」「夢見たとおりに行動する (tham tam fan)」などがある。「旅 (kan dunthang)」に関するキーワードには「道筋 (sen thang)」「旅人 (khon dunthang)」「冒険 (phachonphai)」「探求 (kan khonha)」などがある。「温かさ (khwam ob un)」のキーワードには「心温まる (un arom)」「心温まる話 (ruang un un)」などがある。

また、作家パーサコーン・プラムーンウォンは『*a day*』に連載したエッセーを集めた本で、「本当の自分 (tua ching)」という言葉を多用しているが、会社社会の自分は偽りの自分で趣味の世界に生きるのが「本当の自分」であると述べている[Phasakon 2002 : 21]。こうした表現は、ミドルクラス内の序列化やミドルクラスという幻想の不確実さという現実を、「本当の自分」や「個性」という言葉で代償していると考えることができる。1950年代末以降の「開発」の結果としてミドルクラスが生まれたが、1997年経済危機後の階層内格差が広まる中で、まさに象徴資本としての個性主義を売り物にする「もうひとつの雑誌」が生まれた。個性主義は現在の消費主義的資本主義の体制を否定するものではなく、むしろ補完するという機能を果たしている。しかしこの個性主義は、深刻な格差を一時的に糊塗したり、あるいは癒しを与えていたりするだけのものでしかないかもしれない。ミドルクラス内の内部分化という点に関して、タイのミドルクラス論は議論を深める余地があるう。

(2) ネオ・ナショナリズムに対するもうひとつの読み

第1節で言及したウボンラットはかつて、ドイツ・フランクフルト学派の文化

産業論からアルチュセールのイデオロギー装置論にいたる系譜を批判的に再検討することから始め、これに替えてオーディエンス・エスノグラフィー的方法論を導入すべきだと提唱した [Ubonrat 1991 : 45-49]。さらに近年のインターネットの普及が、このオーディエンスの応答性と相対的自立性 (relative autonomy) を高める結果になっている点は重要である。

この点を第2節で触れた映画『バーンラチャン』で確認してみよう。2000年に公開された『バーンラチャン』のテクストは、少なくとも3通りの読み方があるようである。第一はナショナリズムの文脈からの読みであり、これについては第2節で述べたとおりである。これはバーンラチャンの村人が勇敢に民族と国を守ったという見方であり、こうした愛国心を強調する意図は、これまでの同名の歌、小説にもはつきりと表れていた。第二はフェミニズムの立場からの読みで、評論家アンチャリー・チャイワラボーンはこの映画で意図的に強調されているマッチョイズムのなかにタイ社会における男性中心主義の残存を見て取る [Anchali 2001]。そして第三はバーンラチャンというコミュニティの、アユタヤー王朝からの自立性を強調するというものである。つまりアユタヤーがいっこうに助けてくれないがゆえに自ら立ち上がって家族と村を守らざるをえなかった、つまり愛国心から立ち上がったのではないという見方である。ニティはNGO関係者が同様の読みをしていることを紹介している。すなわち観客はアユタヤーとバーンラチャンのこうした関係性を、現代の政府に対する農民の不信感と重ね合わせてみているのではないかというのである [Nithi 2001a]。

次に2001年に公開になった『スリヨタイ』をみておこう。『スリヨタイ』とはマハーチャクラパット王の王妃のこと、ビルマ軍の先鋒と交戦した騎象の同王が危機に瀕した際、代わって男装して戦ったといわれている。この『スリヨタイ』には読み方が2通りある。一つは、異民族からタイを守るというナショナリズムであり、もう一つは『バーンラチャン』とは反対にタイ女性の勇敢さをみてとるというものである。しかし、あるエンタテイメント関係のインターネット・サイトを見ると、この『スリヨタイ』に対してオーディエンスがこうしたあらかじめ予測可能な読みとは異なるまったく別の読みをしている場合があることがわかる。たとえば、「いったいタイとビルマのどっちが勝ったのか？」[注1]という感想

がでてくるところをみても、そのストーリーよりもむしろハリウッド的なスペクタクルや、現代タイ人の目からみて「エキゾティックな」衣装のほうに観客は目を向けているのである。「タイ的なるもの」における歴史性の喪失（[Kasian 1996: 126-127]）がここにおいても見られるのである。

さらにここに、現在のタイ・ナショナリズムの限界を突いている同じウェップサイト上の書き込みがある。すなわち「見ません、入場料が高すぎるんです。タイ映画はタイ人が見るために作るんじゃないのでしょうか？本当は見たいんですが、あの値段じゃ…。」[注 2] ここから読み取れるのは、タイ映画（＝「タイ的なるもの」やタイ民族をテーマとして扱っているといわれている『スリヨタイ』）と自分の間には距離があり、その距離を規定しているのが所得である、というメッセージである。ウボンラットがいうように、新しい電子メディアが「想像されたタイ」を構築するが [Ubonrat 2000]、他方、こうした他者によって「想像されたタイ」に対し、インターネットを通じて異議申し立てするという現象が起こっているのである。

こうした「もうひとつの読み」や態度に共感し、インターネットに可能性を求める NGO 関係者や農民運動指導者も多い。アイデンティティをめぐる政治は今後大きく様相をえることになろう。政治的目標達成のための手段としてインターネット・メディアが利用される可能性が高い。たとえば東北タイの農民組織「貧民会議 (samatcha khon chon)」は「想像されたタイ」の限界について、ニュース報道を足がかりとしてこれを国民の前に視覚的に示すという戦術を用いてきた。不毛の地・東北タイと繁栄の地バンコクの境にある山脈にトラックを集めさせ、バンコク入城を窺う様はメディアによく登場した。このように一部の東北タイ農民の運動は社会階層という目に見えない境界を、地理的境界を媒介としながら可視化するという戦略をとってきた。こうした伝統的なデモという手法にインターネット・メディアという手段が加わったわけである。

このようにみてくると『バーンラチャン』『スリヨタイ』は、社会階層によって異なる読みがなされているのではないかと思われる。このことは前述の「常民の智慧」という表象をめぐるせめぎあいと構造的に同じである。すなわち、「常民の智慧」という他者によって作られた物語に対し、「常民」として指し示される人々

によって異議申し立てがなされているのである。したがって現代におけるナショナリズムは、異なる社会集団によって異なるかたちで想像され、これらがメディア空間で熾烈なせめぎあいを繰り広げているのだと理解されよう。伝統的なナショナリズムは国境という境界線の内側は同質的であるという前提で成り立っており、階層的亀裂の綻びは民族という表象によってかろうじて縫い合わされてきた。こうした旧来のナショナリズムではすでに限界があるといえよう。『バーンラチャン』『スリヨタイ』を含む最近のナショナリズムの流れには、グローバリズムや周辺の野蛮な侵入者すなわち「外なる他者」から国内の富と安全を守るという意図がみられたのだが、他方で低所得層という「内なる他者」によって、こうしたナショナリズム言説が否定されてしまうという働きが作動しているのである。このことは国民社会という存在が徐々にリアリティを失いつつあることをいみじくも示しているといえよう。

さらに見逃せないのは、メディア上における「内なる他者」からの異議申し立てが単に政府だけでなく、ミドルクラスにも向けられていることである。この点について、あるウェッブサイト上でタダー（ペンネーム）は以下のような主張を展開した。「結論はこうだ、じっさいのところ彼ら（ミドルクラス＝筆者注）の積極的思考とは、物事のきれいな部分のみを選び取り、他者が社会対立などの問題について嘆き悲しむことを否定することだ。たしかに彼らには恵まれない者に対する同情心がある。しかし自分自身がそこに身を投じて問題の解決にあたろうなどとは考えたこともなく、ましてや自分自身が多くの他者を困難に陥れている原因の一部だなどとは思ってもみないし、あるいは多くの他者の悲しみを美しいものだとさえ考えているのだ。」[Thada 2001]

1960年代からタイ研究を継続しているチャールズ・カイズは、最近のインター ビューのなかで「近い将来、社会階層間の問題が再び前面に出てこよう」と発言している [Bangkok Post, Feb. 19, 2002]。だとすればメディア上におけるアイデンティティの政治は、これまで述べてきた構図をさらに鮮明にしたかたちで展開していくことになろう。

[注 1] <http://www.siamzone.com/movie/review.phtml?id=280&page=1>

[注 2] <http://www.siamzone.com/movie/review.phtml?id=280&page=3>

[引用文献]

河森正人(1997),『タイ 変容する民主主義のかたち』アジア経済研究所.

Anan Kanchanaphan(1995), "The Role of Researchers and American Research Funds in Creating Paradigms on Thai Studies", *The Role of Foreign Countries in Building up Body of Knowledge Related to Thailand*, Bangkok: Thailand Research Fund.

Anchali Chaiwaraphon (2001),"Bangrachan: phuchai doen na phuying thoi lang", *Matichon*, Jan. 22-28.

_____ (2002), "Mon ph leng luk thung efem: nang tang changwat kab nang khon muang", *Matichon*, Feb.18-24.

Kanchana Keothep (1996), *Su song watthanatham*, Bangkok: Munnithi Phumpanya.

Kasian Tejapira (1996), "Consuming Thainess: Global Commodities and National Identity" prepared for the Asia Leadership Fellow Program organized by the International House of Japan and Japan Foundation Asia Center.

Nithi Iaosriwong (1995), *Khon kharabao nam nao lae nang thai*, Bangkok: Samnakphim Matichon.

_____ (2001a),"Bangrachan", *Matichon*, Jan.22-28.

_____ (2001b), "Songkhram phisa nai talat boriphokniyom", *Matichon*, Jul.9-15.

_____ (2002), "Kamchat chut on", *Matichon*, Mar.4-10.

Phasakon Pramunwong (2002), *Rawang khong mi khom*, Bangkok: Samnakphim Mai tai khian.

Phonthada Suwathanawani (2002), "Khun lamyai : ying phu sabson nai yuk boriphokniyom" *Matichon*, Feb.11-17.

Rangsan Thanaphonphan (2001), *Kila nai rabob thun watthanatham*, Bangkok: Samnakphim Ban Phraathit.

Somsuk Hinwiman (2001), "Watthanatham chon chan klang thai nai lakhon thorathat" *Ratthasatsan*, No.2, Bangkok: Rongphim Mahawithayalai Thammasat.

Thada (2001), "A day lae summer: nitaysan thang luak thi antarai", <http://www.thaitopic.com/swebboard/00028.html>.

Thai Farmers Bank Research Center (1997), *Raining wichi Thurakit thep ph leng*.

Ubonrat Siriyuvatasak (1991), "Cultural Mediation and the Limits to Ideological Domination: The Mass Media and Ideological Representation in Thailand" *Sojourn*, Vol.6 No.1.

_____ (2000), "The ambiguity of the 'emerging' public sphere and the Thai media industry" in G. Wang, J. Servaes and A. Goonasekera (eds.), *The New Communications Landscape Demystifying Media Globalization*, London and New York: Routledge.

_____ (2001), *Rabob witthayu lae thorathat thai : khronsang thang sethakit kanmuang*

lae phon krathob to sithi seriphap, Bangkok: Samnakphim Chulalongkorn Mahawithayalai.
Ukrit Pathamanan (2001), “Klum thun watthanatham nai prathet thai”, *Matichon*, Nov. 19-25.