

氏 名 マリア ヨトヴァ

学位（専攻分野） 博士（文学）

学位記番号 総研大甲第 1446 号

学位授与の日付 平成 23 年 9 月 30 日

学位授与の要件 文化科学研究科 比較文化学専攻  
学位規則第 6 条第 1 項該当

学位論文題目 ヨーグルトをめぐる言説の生成と展開－社会主義期から  
ポスト社会主義期にかけてのブルガリアを中心に－

論文審査委員 主 査 准教授 新免 光比呂  
教授 朝倉 敏夫  
教授 小長谷 有紀  
教授 住原 則也（天理大学）  
名誉教授 石毛 直道（国立民族学博物館）

## 論文内容の要旨

本研究の目的は、ブルガリアの社会主義期およびポスト社会主義期において伝統食品からグローバルな健康食品へと変化してきた、ヨーグルトをめぐる言説の生成と展開の過程を明らかにすることである。

本論文は、4章からなり、以下にその概要を述べる。

第1章では、「ブルガリアヨーグルト」という言説のルーツを、20世紀初頭に誕生した「不老長寿説」にまでたどり、それが後にブルガリアにおけるヨーグルトの研究のなかでどのように「ブルガリア起源」言説として発展していったのかについて考察した。

第2章では、社会主義期において、「ブルガリアヨーグルト」をめぐる「人民食」言説と「技術ナンバーワン」言説という新たな言説が成立していく過程を考察した。事例として、乳業において独占的地位を占めたD.I.企業の国際戦略をとりあげ、D.I.企業を中心としてヨーグルトの「技術ナンバーワン」という新たな言説が成立していった経緯に注目しながら、それと社会主義イデオロギーそのものが生み出した「人民食」言説との複雑な関係について論じた。さらに、社会主義が崩壊した現在、「技術ナンバーワン」言説の提唱者の語りに注目しながら、当時の権力者からの寵愛を失った言説がT社長のナラティブのなかでストーリー性のある“ブルガリアヨーグルト”の「成功物語」として展開していることを示した。

第3章では、社会主義国ブルガリアから経済成長の真只中にある日本へと舞台を移し、ヨーグルトをめぐる「聖地ブルガリア」言説と「企業ブランド」言説が日本社会において浸透していく過程を明らかにした。「ブルガリアヨーグルト」の導入段階における園田天光の役割に焦点をあてながら、彼女の社会活動から生まれた「聖地ブルガリア」言説と「企業ブランド」言説との関係について論じた。事例として「明治ブルガリアヨーグルト」の商品化のきっかけとなった大阪万博、ブルガリア館の展示方法と広報戦略を検討し、大阪万博のブルガリア館で「発見」されたヨーグルトの商品開発に注目しながら、「企業ブランド」言説の誕生からの浸透に至るまでの経緯を考察した。

第4章では、ポスト社会主義期におけるヨーグルトの新たな意味づけをめぐるグローバルとローカルの対立に注目しながら、自由化された市場におけるこれまで生成されてきた諸言説の展開、ならびに競争激化のなかで成立していく新たな言説の特徴、さらにそれぞれの相互関係および社会に与える影響について考察した。

本論文の結論は以下の点にまとめられる。

1) メチニコフの「不老長寿説」は、“ブルガリアヨーグルト”という言説のルーツである。欧米の乳酸菌研究から「不老長寿説」に対する反論が出ていたが、ブルガリアの研究者は、ブルガリア菌に関する研究を始め、歴史的・考古学的研究の成果に基づき、“ブルガリアヨーグルト”の古い起源や古来の伝統を強調した。その結果、ヨーグルトの「ブルガリア起源」言説の土台となった。

2) 社会主義期において社会主義的イデオロギーの色彩を帯びた「人民食」言説は、農業の集団化や工業化政策がもたらした社会変化、乳加工システムの近代的変容、国家の栄養政策や文化統一政策を背景として生成した。その結果、ヨーグルトはほぼ毎日ブルガリア人の食卓に登場する基礎食品となったが、これは大量生産・栄養重視に主眼を置いた社

会主義体制の産物であることも明らかになった。

3) 社会主義体制下においてヨーグルトの大量生産や人民への大量供給の必要性から、D.I.企業により「技術ナンバーワン」言説が登場した。この言説の特徴は科学研究において培われた「長寿食」言説や「ブルガリア起源」言説の延長線で、D.I.企業の技術官僚（テクノクラート）や技術専門家によって成立した点である。加えて研究・技術開発に基づいた国営企業のヨーグルトの優位性を主張することで、西欧のヨーグルトより味覚面や健康への効果の面で優れているとされていた。この自民族中心的な主張は国内におけるD.I.企業の地盤固めとともに、国際レベルでは“ブルガリアヨーグルト”に競争力をもたせる重要な機能を担っていた。

4) 支配的な地位を占めた「人民食」言説は、社会主義のイデオロギーと体制そのものを支える重要な役割を果たしていた。これに対して「技術ナンバーワン」言説は、“ブルガリアヨーグルト”の優位性を主張するものとして、国営企業の技術開発や広報活動のなかで結晶化していった。この両言説の高揚により、各家庭のヨーグルトが「人民食」の汎用的な味に画一化され、ヨーグルトの伝承を担ってきた人びとの姿が権威のあるビューロクラートやテクノクラートの陰に隠れていったことが重要である。

5) 日本における「ブルガリアヨーグルト」は、園田によってヨーグルトを自然との共生、長寿の秘訣、家族団欒というシンボルに置き換えられ、家庭のヨーグルト味が手作りという形式で、ヨーグルトをめぐる「聖地ブルガリア」言説が主婦の間で広まっていた。そして1970年に開催された大阪万博を契機に、明治乳業は社会主義国家ブルガリアの国営企業から毎月「純粋種菌」を買い取り、技術指導を受け入れることで、以後の明治乳業の定番商品「ブルガリアヨーグルト」が確立される基礎となる。競争市場において明治乳業が作り出したものは、健康意識の高い消費者のために「情報化」された資本主義的ブランドの味である。同時にそれは自然豊かで美しいブルガリア像であり、永遠に輝くヨーグルトの成功物語でもあった。

6) ポスト社会主義のブルガリアにおいて、ヨーグルトをめぐる多用な言説が生み出され、広がったその土台に、市場経済化が社会主義的乳加工システムにもたらした変容がある。さらにブルガリアの乳製品がEU主導の品質管理基準に縛られ、輸出が困難となった。同時に、生乳不足に陥るブルガリアはEU諸国から余剰原料の購入を余儀なくされるという実態があった。そこでD.I.企業の後継者LB社が生き残りを懸け、明治乳業との技術提携に基づき「日本ブランド」言説を利用しようと試みた。これによって明治乳業によって創られた「企業ブランド」言説は、ブルガリアへと幅広く受け入れられることで、ヨーグルトがブルガリア国民の自信回復させる社会的な再帰的效果をもたらした。

7) 社会主義期において「人民食」として育成されたヨーグルトは、社会主義崩壊に伴うグローバル化の影響を受けながら、次第に種類、味覚、質感が多様化した。そうしたなか、グローバル企業ダノン社はヨーグルトの達人としてのおばあちゃん像を利用し、「祖母の味」言説を浸透させた。その一方で言説として利用されているおばあちゃんは、企業のレトリックを逆に利用して、健康と若返り効果があるとする「ホームメイド一番」言説を主張する。

以上のような本論文の結論からは、はじめに掲げた本研究の目的に対して次のような貢献を行ったといえる。“ブルガリアヨーグルト”をめぐるさまざまな言説を中心に拡大・多

様化していくヨーグルトの意味づけと価値の創造・再構築プロセスには、国家や企業、地方自治体、ヨーグルトの伝承を担う人びと、消費者がそれぞれの立場から競争、あるいは協奏しながら、現代ブルガリアにおけるヨーグルトのポリフォニーを形成しているということである。

## 博士論文の審査結果の要旨

本論文の目的は、社会主義体制の崩壊、EU加盟という大きな社会変化を経験したブルガリアで、かつては伝統食品であったが国際的な健康食品へと変貌をとげたヨーグルトをめぐる諸言説が、自民族中心主義と結びついてブルガリア人の自己肯定的なイメージを生み出してきた経緯を明らかにすることである。そのため著者は、社会主義期からポスト社会主義期にかけてヨーグルトの意味づけに関与した経営者、研究者、為政者、さらにヨーグルトの伝統文化の継承を担った人びとをアクターとして捉え、彼らの生み出した言説が、国家、企業、地域、個人のレベルで絡み合いながら展開していったことを、ブルガリアと日本における参与観察やインタビューなどに基づいて具体的に論じている。

序章では、先行研究を著者の問題関心に沿って批判的に整理しながら、本論文の視点を示している。まず文化人類学における食の研究、特に食の社会的意味に関する取り組みを検討した上で、食との関わりから東欧諸国の社会主義に関する文化人類学的研究の動向を明らかにする。次にポスト社会主義期における食に対する新たな意味づけと自国の食に固執する傾向について整理した後に、ブルガリアにおける食研究の概要と問題点を指摘している。先行研究の検討から得られた視点は、食を社会的、文化的な表現としてみる一方で、食に関わるアクターの当事者意識を重要視するというものである。

第1章では、ヨーグルトはブルガリアのものという「ブルガリアヨーグルト」言説のルーツを、20世紀初頭に誕生したヨーグルトによる「不老長寿説」にまでたどり、それが後にブルガリアにおけるヨーグルト研究のなかで「ブルガリア起源」を主張する言説として発展していった経緯を確認する。

第2章では、社会主義期において、「ブルガリアヨーグルト」が人民のための国家食であるという官僚と政治家たちの「人民食」言説と、ブルガリアの技術が世界一であるという科学技術者による「技術ナンバーワン」言説という新たな言説の成立過程が考察される。

第3章では、「ブルガリアヨーグルト」の国際的展開として、日本にブルガリアヨーグルトをもたらした園田天光光が唱えた「聖地ブルガリア」言説と、ヨーグルトの生産企業である明治乳業が生み出した「企業ブランド」言説が日本社会において浸透していく過程を明らかにする。

第4章では、ポスト社会主義期におけるヨーグルトに対する新たな意味づけをめぐるグローバル（企業）とローカル（企業と人々）の対立に注目しながら、科学技術の優れた日本で認められたという「日本ブランド」言説、多国籍企業ダノン社がブルガリアのおばあちゃんイメージを利用した本物の味としての「祖母の味」言説、ダノン社に反発する、かつての国営企業のベテラン社員となえる「乳業の真珠」言説、ダノン社の唱える「祖母の味」言説に対抗する、おばあちゃんたち自身による「ホームメイド」言説について整理し、これまで生成されてきた諸言説の展開、ならびに競争激化のなかで成立していく新たな言説の特徴、さらにそれぞれの相互関係および社会に与える影響を明らかにする。

結論では、これらの言説の相互作用によって、ヨーグルトがブルガリアに特有のものであり、世界で最もすぐれたヨーグルトであるという自民族中心主義的な言説が強化されていると結んでいる。

本論文は以下の諸点で高く評価される。

簡潔で要を得た先行研究の批判的レビューにより、社会主義時代とポスト社会主義時代における食の文化をめぐる研究の動向と問題点が明快に示されている。それによって新しい視点を構築する準備ができたことは、この分野の研究に対する大きな貢献である。

本論に関しては、食の技術面や物質面だけではなく、食をめぐる言説を通して人びとの行動や日常体験としての社会変化をダイナミックにとらえている点に独自性がある。すなわち、社会主義以前の社会では伝統食として民衆に伝えられていたヨーグルトが、社会主義体制下で人民の食糧として政治に利用され、また社会主義の優位性を示そうとする技術者・科学者の自尊心の源ともなった。それが日本に伝えられると、神秘的な健康食品として一部の人々に熱烈に愛飲される一方で、明治乳業がヨーグルトの販売促進をはかってブルガリア国営企業と技術提携し、本家ブルガリアのイメージを利用した。さらにポスト社会主義期のブルガリアでは、人々が西欧のなかで周辺化されている事態に気づき、西欧からのまなざしで傷ついた自尊心を回復したいという欲求と結びついて、日本で認められたブルガリアヨーグルトの優位性が使われることとなった。その一方で、資本主義体制下での社会変化にとまどう人々の間では、ヨーグルトが西欧風の優雅な健康食品という多国籍企業のまとうイメージとブルガリア民族本来の食品というこだわりとの対立が生み出された。著者は、こうしたヨーグルトをめぐる錯綜した展開をさまざまなアクターの生み出した諸言説の相互関係からとらえることで、社会主義から資本主義へのブルガリアの社会変化の一端を見事に切り取っている。

また本論文は、文化人類学にとどまらず経営人類学という見地からも評価できる。社会主義政府、政府系の企業、自由化後の国内企業、ダノンなどの多国籍企業、また日本の明治乳業など、政府機関や一般企業を問わず、ヨーグルトをめぐる製品の質やブランド化といった経営にまつわる諸側面が仔細に語られており、その記述は経営的に意図された諸言説の記録と分析にもなっている。

さらに豊富な文献研究に加え、日本とブルガリアにおけるフィールドワークからは著者の優れた言語能力とコミュニケーション能力がみてとれる。また叙述も丁寧な筆致で貫かれている。

ただし、本論文にまったく問題がないわけではない。本論文で取り上げられた諸言説は多様な内容を持ち、言説として一括りにして比較するにはやや難がある。また強烈なナショナリズムが政治と社会に大きな影響を与えるバルカン地域の特殊な事情があるせいか、ブルガリアの社会動向をナショナリズムではなく自民族中心主義といいかえているが、そのことによって論旨がやや曖昧になっていると思われる。

だが、こうした点は今後の課題として残るものの、本論文でとりあげられた現象は興味深いものであり、著者が聞き取りによって得た諸事実はそれぞれが新たな研究に展開することが期待できる。また食文化という普遍的現象を広く政治的・社会的文脈の中に位置づけて、その動態を総合的に分析する手法は、ブルガリアに限らず他の地域に適用して新たな知見を生み出す可能性を秘めている。

以上から、本論文は全体に堅実な作業とよく練り上げられた立論に基づいて構築されている。よって審査委員は、一致して本論文を優れた業績であると評価し、博士学位授与にふさわしいと判断する。