

# ブルガリアのポスト社会主義期における ヨーグルトの表象

## —トラン地域の博物館展示を事例として—

マリア・ヨトヴァ

総合研究大学院大学 文化科学研究科 比較文化学専攻

本論文の目的はブルガリアのポスト社会主義期におけるヨーグルトの表象について、トラン地域の博物館展示を事例として、その特徴を明らかにすることである。また社会主義とその崩壊、EU加盟という時代の荒波を経験したブルガリアが、ヨーグルトに対してどのような意味付けをおこなっているのかを考察することである。

もともと、トラン市のヨーグルト博物館は地域振興を目的として2006年に設立された。しかし、展示内容としては、地域の乳食文化の紹介ではなく、“ブルガリアヨーグルト”の輝かしい歴史を全面に押し出し、国際舞台におけるその高い評価の主張を試みているように見える。また、本博物館で語られるヨーグルトの歴史からは、社会主義という過去は完全に消去されており、現代社会における「健康食品」や「長寿食」としての価値が強調されている。結果的に、本博物館の展示からは、ブルガリアが西欧と同様の価値観を共有しており、乳酸菌研究の発展や現代社会の健康的な生活に大きく貢献していることが伝えられている。このような表象は先行研究が示してきたような旧ソ連圏における「西欧製」(資本主義的味覚)という象徴的価値の低下や「ソビエト製」(われわれの味)がもたらす郷愁的価値の上昇といった食の表象とは明らかに異なっている。

東欧諸国の食を取り上げた文化人類学的研究は、民主化以降の自国の食の再評価について社会主義への郷愁や資本主義に対する失意から生じるものとし、それをナショナリズム的な反応や「オスタルジア現象」(東へのノスタルジア)と捉えてきた。しかし、ブルガリアにおけるヨーグルトの表象の事例からは、社会主義・資本主義、西欧・東欧を問わず、「長寿」や「健康」のような人間の普遍的価値が全面的に押しだされていることがわかる。そして、ヨーグルト博物館の展示においても、社会制度や時代を超えた「長寿食」としての“ブルガリアヨーグルト”の姿が浮かび上がってくる。

そこで、本稿はブルガリアの博物館展示におけるヨーグルトの表象を「ナショナリズム的な反応」や「オスタルジア」ではなく、自己肯定化への意識的な試みとして捉える。また、博物館展示を第三者の視点から「評価」するのではなく、それを事例として民主化以降のブルガリアにおいてヨーグルトがいかに自己規定のために重要な存在であるかを示す。

キーワード：ブルガリア、ポスト社会主義期、乳食文化、ヨーグルト、博物館展示、表象

1. はじめに
2. ポスト社会主義期における食の再評価
3. 本研究におけるヨーグルト博物館の捉え方
4. ブルガリアにおけるヨーグルトの伝統
5. 国民的シンボルへと変化していく伝統食品
  - 5.1 科学研究における“ブルガリアヨーグルト”の誕生
  - 5.2 社会主義期における“ブルガリアヨーグルト”の国際展開
  - 5.3 ポスト社会主義期における“ブルガリアヨーグルト”の再帰
6. 博物館展示におけるヨーグルトの表象
  - 6.1 展示の内容
  - 6.2 展示の特徴
  - 6.3 展示の主張
7. 博物館展示における「美しいブルガリア像」の提示
  - 7.1 自己肯定化の必要性
  - 7.2 新たな自己像の獲得
  - 7.3 理想的自己像の提示
8. おわりに

## 1. はじめに

本稿の目的は、ブルガリアのポスト社会主義期におけるヨーグルトの表象について、トラン地域の市立博物館の展示に注目しながらその特徴を明らかにし、社会主義とその崩壊、EU加盟という時代の荒波を経験したブルガリアにおいて、ヨーグルトがどのような意味をもっているのかを考察することである。

ブルガリアでは、どこのスーパーでも、プレーンヨーグルトのブランドや種類はきわめて豊富である。素朴な味のヨーグルトは本来の味として受け止められている。“ブルガリアヨーグルト”とは、ブルガリア菌の働きによって独自の香りと酸味があり、他国のヨーグルトよりも美味しく、健康によいと多くの人に共有されているものと定義づけられる。

そもそも、ヨーグルトはブルガリアだけではなく、バルカン地域や中近東、モンゴル、インドなどさまざまな地域においても昔から食されてきた食品である。しかし、現在ではこの地域的な食品は、「ブルガリア固有」のものとして、国民文化を代表するようになった。ヨーグルトはマスメディアや乳業会社の行事、また博物館の展示や地域のイベントなどさまざまな場で取り上げられており、2000年以降のブルガリアの社会空間において間断なく登場する存在となっ

ている。

これまで、多くの研究者はヨーグルトの古い起源と歴史、あるいは栄養価と健康への効果や製造技術などについて研究成果を蓄積してきた。しかし、民族意識とのかかわりという視点からの考察は、ほとんどなされてこなかった。そこで、本稿では、2006年にトラン地域において設立されたヨーグルト博物館の展示を事例として、現代ブルガリアにおいてヨーグルト文化のどのような側面が強調されているのか、あるいは逆に表に提示されないのか、またその意味とは何かを見ることにしたい。

具体的な考察に入る前に、まず文化人類学的研究における民主化以降の食の新たな意味づけについて整理したうえで、本研究の視座を示す。続いて、ブルガリアの家庭で伝承されてきた乳食文化の諸相について記述し、ヨーグルトがどのような歴史的経緯を経て国のアイデンティティと結びつけられていったのかについて明らかにする。次に、トラン地域のヨーグルト博物館の展示内容について具体的に記述しながら、ヨーグルト文化の表象の特徴を抽出する。最後に、社会主義期において支配的であった価値観やシンボルが転落し、国民文化やブルガリア人像の再定義が必要とされた状況のなかで、ヨーグルト博物館が提示した新たな自己像について

考察する。

本稿のもととなった調査データは、筆者が2007年から2011年の間に合計8回、約8ヶ月間ブルガリアで断続的にこなったインタビューや参与観察などの調査結果によるものである。

## 2. ポスト社会主義期における食の再評価

旧ソ連圏では、グローバル経済への市場開放後、大きなスーパーマーケットや輸入食品売場の確立、ショッピングカートや魅力的に包装された商品の出現、外国料理を提供するレストランやファーストフード店の進出など、欧米と同様の食の生産・流通・消費システムが整備された。東欧諸国の消費者は無数の新たな商品を目の当たりにし、新鮮な果物や野菜など社会主義時代にはなかった食品がいつでも入手できるようになった。また、生活様式の変化や消費者の嗜好の多様化とともに、食品製造業者は加工食品に新たな味付けや香りを添加し、洗練された食品をきれいな包装で売り出した。そして、ブランド化された食品の広告や、新聞記事、テレビ番組などのマスメディアから自然食や健康的な食生活についてさまざまな情報が入るようになり、食の市場性が生活改善や政治運動に組み込まれていった (Caldwell 2009; Patino and Caldwell 2002)。

他方、ハセップのような食品衛生管理システムやEUの品質基準といった新たな超国家的な規定が導入されたことによって、食品産業の統制は以前よりもいっそう厳しいものとなった。東欧諸国の食を取り上げた文化人類学的研究の多くは、EU基準が国内の生産者に及ぼす影響に注目し、その導入によっていかに不平等が高まり、地域・世帯格差が深まっているかということを示している (Dunn 2005; Mincyte 2009; Nickolson 2003)。また東欧諸国の新たな姿として、洗練された店の出現と不安定な生活や社会層の境界深化が見受けられるようになったとしている。さらに、国家・超国家的なレベルで新たな権力関

係が働くなかで、人びとはグローバル企業の提供する食品 (資本主義的味覚) を懐疑的に見るようになり、国民料理や伝統食品に対して特別な価値を与えることとなったと説明する。このように、東欧諸国の食を扱った文化人類学的研究は、民主化以降の自国の食に対する再評価を社会主義的生活に関する郷愁に満ちた記憶と資本主義に対する失望との連動という視点から捉える傾向がある。たとえば、リトアニアの事例では、消費者はソーセージの「ユーロ」というブランドよりもむしろ「ソビエト」というブランドをより高く評価していると報告されている。それは、ポスト社会主義期における「西欧製」という象徴的価値の低下や「ソビエト製」(われわれの味) がもたらす郷愁的価値の上昇と関係しているという (Klumbyte 2009)。ソ連時代に存在していたブランドに対するノスタルジアがいかに広まっているかについて、2005年に「ドルジバ」(Drujba、仲間同士・友情) というチーズが復活した際、モスクワにブランドの記念碑が建てられたことからわかる (Kravets and Orge 2010)。このように、社会主義に対する消費者のノスタルジア自体は大きなビジネスのひとつとなっているのである。

その事例のひとつとして、アメリカの文化人類学者カルドウェルは、2007年に設立されたモスクワの国営食堂博物館 (Museum of Public Catering) を取り上げている (Caldwell 2009)。著者によると、その目的はソビエトの食文化遺産を守ることであり、そこでは当時の料理本やレストランメニュー、調理機器や調理用具などが展示されている。博物館展示の一部は人びとの食生活やソ連を代表していた料理・材料に注目しているものの、その中心は国内政治における食の重要性や国営給食に携わった「シェフの英雄たち」(Hero Chefs) であるという。彼らに対する尊敬の念は、社会主義国家の建設において、給食制度がいかに重要な役割を果たしたかということを示している (Caldwell 2009: 19)。ロシアの国営

食堂博物館の事例は興味深いが、カルドウェルはその存在をあくまでも社会主義に対するノスタルジアの産物として捉えており、議論の中心に博物館展示を据えていない。なぜなら著者にとっては、社会主義に対するノスタルジアそのものが主要なテーマとなっているからである。

また、彼女のその他の論文において、ロシア人の自国の食への固執を切り口に社会主義に対する郷愁的価値の上昇について、ナショナリズムという視点で議論を展開している (Caldwell 2002、2005、2010)。著者によると、特に自家製食品に関する意識と実践において、ロシアの自然と風土に関連した特殊な地理学的ナショナリズム (geographic nationalism) が働くという (Caldwell 2010: 88)。アメリカの文化人類学者パティコの研究においても同様に、ロシアの人びとは「われわれ同士の」というフレーズつきの食品を選ぶことによって、必死でロシア製のものを守ろうとし、ロシアが周辺から見下されているという屈辱を敬遠しているという (Patico 2003)。

しかし、ブルガリアにおけるヨーグルト博物館の展示に注目してみると、「人民食」や「日常食品」としてのヨーグルトよりも、むしろ「健康食品」としての側面が前面に押し出されていることに気づく。また、本博物館で語られるヨーグルトの歴史からは、社会主義という過去は完全に消去されており、時代や社会制度を越えた「長寿食」としての価値が強調されている。このような表象は、先行研究が示してきたような旧ソ連圏における「西欧製」(資本主義的味覚) という象徴的価値の低下や「ソビエト製」(われわれの味) がもたらす郷愁的価値の上昇といった食の表象とは明らかに異なる。そのため、本稿ではブルガリアの博物館展示におけるヨーグルトの表象をナショナリズム的な反応や社会主義へのノスタルジアではなく、自己肯定化への意識的な試みとして捉えることにする。

現在、古代にさかのぼるブルガリアの酪農伝統や乳食文化は、新たな国民的シンボルを創生

するための重要な資源となっている。しかし、伝統文化をどのように演出するかによって、その効果は異なる。そこで、ヨーグルトの表象について、ブルガリア菌の発見者の故郷であるトラン地域において設立された博物館の展示を取り上げ、民主化以降のヨーグルトの新たな意味づけについて考察したい。その前にヨーグルト博物館をどのように捉えるかについて事前に説明しておく必要があると考える。

### 3. 本研究におけるヨーグルト博物館の捉え方

近年、ブルガリアにおいてヨーグルト博物館以外にも、豆の博物館 (2001年)、塩の博物館 (2002年)、ワインの博物館 (2008年)、蜂蜜の博物館 (2009年) などが、それぞれの産地において創設された。これらの博物館の大半は自治体の主導で観光を中心とした地域振興を狙いとして設立されている。展示のための資金調達では、行政の予算以外にも、地元の企業やNGOに依頼することが一般的であり、また展示に関しては現地の人びとや民俗学者の支援を得ることも多い。運営費は、行政が負担しており、入場料は無料となっている。しかし、ヨーグルト博物館がその他の展示施設と異なるのは、①地域よりも国家の表象と関係していること (ブルガリア中心的事であること)、②「他者」による評価を強調していること (その他の乳製品ではなく、国際舞台において成功を取めたヨーグルトが中心であること)、③地元の人びとの生活ではなく、ヨーグルトの歴史において偉業を果たした人物に焦点を当てていること (つまりヨーグルト菌を発見したグリゴロフ中心的事であること) という3点である。

なぜヨーグルト博物館ではこのような表象になっているのだろうか。その背景には博物館の設立に携わった関係者 (グリゴロフ基金、トラン地域の自治体、多国籍企業、国営企業など) の意図が働いているに違いない。本博物館は企業も無関係ではないという点において中牧弘允

と日置弘一郎による論集『企業博物館の経営人類学』と共通性がみられる(中牧・日置 2003)。ヨーグルト博物館ではグローバル企業ダノン社は、ヨーグルトの生産・流通のミニチュア模型を提供しており、他方、乳業における唯一の国营企業エルピ社は、自家製ヨーグルトの種菌の保存用冷蔵庫を供与している。企業の歴史や製品の広報の展示は全くないが、業種の文化全般にかかわる展示として、中牧弘允が取り上げたUCCコーヒー博物館の事例と同様に、ヨーグルト博物館を暗喩的に社会からの尊敬を勝ち得るための手段として捉えることができる(中牧 2003: 23)。ただし、ヨーグルト博物館の場合は、建物などの固定資産の提供や運営費の負担はトラン地域の自治体がおこない、本博物館の設立構想から資金調達まではグリゴロフ基金が工面している。したがって、それを単なる企業博物館として捉えるには限界があり、中牧弘允の「神殿論」という枠組みには当てはまらない。

他方、日置弘一郎の研究では、調査対象の400社のなかで4社しか創業者を顕彰していない。その理由は、企業が自己評価ではなく、立志伝のようなかたちで他者評価を得る必要があるからであるとしている。逆に自治体の場合には、公益を追求するため、積極的に郷土の人物を喧伝し、愛郷心に訴え、あるいは観光資源にしようとしているという(日置 2003: 39)。ヨーグルト博物館の場合は、地域のための公益の追求という側面や、企業の私益の追求という側面もありながら、同時に国家レベルでのイメージづくりに貢献していると考えられる。つまり、本博物館は国際舞台において成功を収めた“ブルガリアヨーグルト”と、乳酸菌研究において偉業を果たしたグリゴロフを全面的に押し出すことによって、「愛郷心」よりも「愛国心」を駆り立てており、ポスト社会主義期において必要とされた新たな国民的シンボルの創出に貢献している。つまり、ヨーグルト博物館の展示は、香港ジョッキークラブ博物館のように、「ある特定の立脚

点、見方、志向性」(美しいブルガリア像)を呈すると同時に、その他の要素(社会主義という過去)を排除していると捉えることができる(王 2003: 405)。

博物館展示におけるヨーグルトの表象の論考に入る前に、そもそもブルガリアの伝統社会においてヨーグルトはどのような存在であったか、また社会主義的近代化や日本での受容を経て、どのような変容を遂げてきたかということの時系列でたどる必要がある。まずはブルガリアにおけるヨーグルトの伝統をみていくことにしたい。

ここであらかじめ断っておきたいことは、本稿がヨーグルト博物館展示におけるヨーグルトの表象に注目したものであり、そのメッセージ性のみを扱っているということである。本博物館の来館者たちがその展示をいかに受け止めているのかという視点については別稿で論じることにしたい。

#### 4. ブルガリアにおけるヨーグルトの伝統

ブルガリアは、国土の大部分に広大な平地が広がり、中央部には東西に伸びるバルカン山脈、南西部にはピリン山脈、リラ山脈、ロドピ山脈が散在している。低地部では穀物や野菜の栽培が大規模におこなわれている。ロドピ山脈などの丘陵地帯では移牧が長くおこなわれてきた。1989年の社会主義の崩壊以降、家畜の飼育は減少したが、地方ではいまだに羊、牛、鶏、豚などを飼い、自給性の高い生活を送る家庭が多い。そうした家庭では、ミルクはヨーグルト、バター、チーズなどの乳製品へと加工し、他方肉類は主に塩漬けにして保存される。

ヨーグルトはバターなど他の乳製品の加工に密接にかかわる産物として、重要な役割を果たしている<sup>1)</sup>。たとえば、ヨーグルトの上澄みの脂肪分はバター加工に利用される。また、バターから残ったバターミルクを加熱することによって、イズヴァラと呼ばれるチーズをつくる(平田ほか 2010)。さらに、ロドピ山脈地域では、非

搾乳期間のための乳製品供給として、羊の搾乳シーズンは終わる9月から10月にかけてヨーグルトの状態での長期保存を目的とした加工処理をおこなっている。ヨーグルトの状態では保存されたこの乳製品はブラノ・ムリャコと呼ばれており、羊の搾乳ができない10月から翌年5月まで、それを食べつづける。乳酸発酵が数ヶ月間にわたり進むため、非常に酸味が強く濃厚で、チーズのような香りがする<sup>2)</sup>。このように、ヨーグルトはブルガリアの乳加工において、重要な産物であるとともに、日常の食生活においても、貴重な栄養源として大きな役割を担っているのである<sup>3)</sup>。

ヨーグルトの発酵技術は地域や家庭によって微妙に異なるが、前回つくったヨーグルトの一部を種菌として使うという技術はバルカン半島のどこの地域においてもヨーグルトづくりの基本となっている<sup>4)</sup>。種菌の違いによって、ヨーグルトの風味や質感も異なるため、良質な種菌を確保することが重要視されている<sup>5)</sup>。種菌を更新するのは、年に一回、家畜の健康と豊饒を祝う聖ゲオルギの祭日（5月6日）である。この日から放牧が始まるため、家畜の健康と豊饒を願うさまざまな儀礼がおこなわれる。昔、若い女性はその日の早朝、木の葉っぱから朝露を集め、ミルクに入れて発酵させていた。一度美味しいヨーグルトができれば、後はその一部を種菌として新たなミルクに加えていくことで、その一年の家庭の味が守られていた<sup>6)</sup>（Маркова 2006）。このように、ヨーグルトは食生活における貴重な栄養源というだけでなく、年中行事やさまざまな儀礼においても重要な役割を果たし、生活文化に深くかかわる伝統食品である。

## 5. 国民的シンボルへと変化していく伝統食品

ここでは、科学研究の発展や社会主義的近代化、さらに民主化・自由経済化が乳加工文化にもたらした影響に注目しながら、ヨーグルトが伝統食品から国民文化へと変化していく歴史的

経緯について簡潔に記述する。

### 5.1 科学研究における“ブルガリアヨーグルト”の誕生

19世紀の末期は、パスツールの研究をはじめ微生物学が大きく進展しはじめた時代であった。当時、ロシア出身の生物学者メチニコフは、免疫の働きや、老化と腸内腐敗を研究していた。メチニコフは、腸内にいる腐敗菌の働きを抑えるためには、ヨーグルトに含まれる乳酸菌が効果的であると推論し、この考えを実証するための研究を続けた。

一方、1905年、ジュネーブ大学でブルガリア人留学生グリゴロフが母国から持参したヨーグルトのなかから3種類の乳酸菌の存在を発見し、その論文が掲載された。グリゴロフの発見に関心を寄せたメチニコフは、さらにヨーグルトの研究を進め、ブルガリア菌で発酵したヨーグルトを摂取することが長寿につながると発表した。

1908年にノーベル賞を受賞したメチニコフのお墨つきを得たブルガリア菌は、当時大きな注目を集め、研究者はもとより、企業家からも多くの関心をひきつけた。これまで欧米文化圏ではほとんど知られていなかった“ブルガリアヨーグルト”は、欧米の庶民の間でも「長寿食」として話題になり、商品化とともに、徐々に食生活にも浸透していった。

このように、メチニコフの研究は、西欧において大きな影響を与え、ブルガリア人が昔から食べていた伝統食品に歴史的な転機をもたらした。後にブルガリアのヨーグルト研究にも大きな刺激を与えることとなり、「長寿食」としての“ブルガリアヨーグルト”の誕生につながった。

### 5.2 社会主義期における“ブルガリアヨーグルト”の国際展開

ブルガリアにおいて、ヨーグルトの研究が最も発展したのは、社会主義期である。当時、「ブルガリア人民」に必要な良質な栄養源を提供す

るために、主要産業のひとつとして、乳業の構築が不可欠であるとみなされていた。大量生産・大量消費という枠組みのなかで、国営企業によって「純粹種菌」や新しい生産技術が開発され、工業生産の振興がはかられた。この技術で製造されたヨーグルトは、味や健康への影響などにおいて西欧のヨーグルトより卓越しており、また品質面・衛生面においては自家製ヨーグルトより優れているとされていた。結果的に、各地方の自家製ヨーグルトの味は、汎用的な味へと統合されていき、徐々に国営企業の商品の陰に隠れていくことになった。

一方、国営企業で「純粹種菌」や新たな生産技術が開発されると、それは「長寿」、「健康」、「世界一の技術」といったキーワードで先進国の企業へと向けられた。ここで注目に値するのは、大阪万博を契機に日本企業がブルガリアのヨーグルトに着目し、ブルガリアの国名を冠した商品を日本市場に浸透させていったことである。日本を舞台とした“ブルガリアヨーグルト”の成功は、国営企業にとって大きな刺激となり、フランス、スイス、ドイツなどの西欧諸国の企業を相手取り、次々とライセンス契約を締結していった。このように、“ブルガリアヨーグルト”は国際的な注目を浴びることとなった。

### 5.3 ポスト社会主義期における“ブルガリアヨーグルト”の再帰

社会主義期に終止符が打たれた1989年以降、市場経済化の影響で乳製品の生産・消費システムが劇的に変容し、ヨーグルトに対する人びとの意識も大きく変化していった。国営企業は民営移管の対象となり、それに替わって多国籍企業ダノン社が、ブルガリアのヨーグルト市場における支配的な地位を徐々に確立していった。

ダノン社はブルガリアへの参入以降、新たな経営手法や販売戦略のもとで、伝統的ヨーグルトとは異なる味を主流のものとして浸透させていき、健康食品やデザートとしての新たな意識

を広げていった。それに対し、国営企業は事業存続のために、日本の明治乳業との技術提携を利用しながら、技術力を国内消費者に向けてアピールした。その結果、明治乳業によって創られたブランドは、ブルガリアにヨーグルトの価値を再認識させる再帰的な機能を果たした。

現在、多くの人は自国のヨーグルトには、固有の乳酸菌の働きがあり、他国の発酵乳よりも美味しく、健康に役立つ食品であると考えている。このように、地域で食べられてきた伝統食品が、社会主義的近代化や国際展開を経て国民文化を代表する食品へと変化していったのである。

### 6. 博物館展示におけるヨーグルトの表象

以上のような歴史を経てきた伝統食品について、トラン地域のヨーグルト博物館では、どのような展示が行われているのだろうか。

本博物館は、ブルガリア菌を発見したグリゴロフの出身地であるトラン地域ストゥデン・イズヴォル村で2006年に設立された。グリゴロフの姪にあたるグリゴロフ財団基金の会長の話によると、その設立構想は、2005年、ヨーグルト菌発見100周年を契機にグリゴロフ財団基金が主催した国際シンポジウムのなかから生まれたという。社会主義時代には、グリゴロフはスイスの大学を卒業していることや、第一次世界大戦に参加した経歴のため、国家イデオロギーの観点からブルジョア医師とかファシスト体制の将校とみなされ、公的な場で彼の功績が注目されることはなかった。社会主義崩壊後、彼の子孫は、無名に近かったグリゴロフを広く世に知らしめるべく、2001年に彼の名前を冠して財団基金を立ち上げた。このような背景からヨーグルト博物館の設立構想が具現化していくことになった。

地域の乳食文化を紹介する博物館の設立によって、地域振興の促進につながることを狙いとし、グリゴロフ財団基金は地元企業や乳業会社からの資金調達に取り組んだ。また運営費については、ストゥデン・イズヴォル村が属する



写真1 ヨーグルト博物館の外見



写真2 博物館の一階の展示室

行政中心地トラン市からの支援を得て、同市所有の昔ながらの二階建ての民家を改修し、市立博物館として世界初のヨーグルト博物館を開館したのである（写真1）。

夏の間は、ストゥデン・イズヴォル村が家族の避暑地となるため、財団基金の事務所もグリゴロフの実家に移る。また、夏はミルク・フェスティバルや画家キャンプなどの行事が開催されており、小さな村が活気を見せる。この期間中は、ソフィアなど国内からの来館者が増加し、外国人の団体観光客も多いため、博物館の活動が活発になる。

## 6.1 展示の内容

博物館内には三つの展示空間がある。一階の展示室には、かつて乳製品の加工と保存に使用されていた伝統的な道具や容器が並んでおり、壁には民族衣装が展示されている（写真2）。ただし、展示プレートが設けられていないため、ガイドの説明を聞かないと、どの道具がどのように使われたかについては、展示品からは十分に伝わってこない。

二階の資料室には、グリゴロフがヨーグルトに含まれる菌の発見を報告した学术论文のフランス語原本をはじめ、ヨーグルトに関する重要



写真3 ヨーグルトの生産・流通のミニチュア模型

な学術報告や関連文献が保管されている。二階の展示室では、ミニチュア模型を通じて、農場での牛乳の生産からスーパーマーケットにいたるまでのヨーグルトの生産・流通プロセスが紹介されている（写真3）。そこには、「ダノン社の提供でご紹介いたしております」という看板が何げなく立てかけられている。

壁面にはブルガリアのヨーグルトをテーマとした6枚の大きなパネルが展示されている。展示室の入口から1枚目のパネルでは、トラン地域の自然環境が説明されている。地理的な特徴以外にも、ブルガリアの古典作家による本地域の自然の美しさについての感想が紹介されてい





写真4 トラン地域の自然環境を紹介するパネル



写真5 グリゴロフの生涯を取り上げたパネル

る(写真4)。

2枚目のパネルでは、「ブルガリア菌グリゴロフ」(Bacterium bulgaricum-Grigoroff)という題目で、グリゴロフの生涯を詳細に紹介している(写真5)。ここでは、ブルガリア菌の発見に重点が置かれており、パスツール研究所で世界一流の研究者の前で講演した際の、グリゴロフの興奮した様子、彼の講演に対する観衆の積極的な反応などが感傷的に描かれている。写真とともに、留学時代に彼が父親宛てに送った手紙の一部も掲載されている。そこからは、留学を支援しつづけた親への感謝の気持ちと、卒業後トランの人びとを助けるために故郷に帰りたという愛郷心が伝わってくる。

3枚目のパネルは、ブルガリアにおけるヨーグルトの歴史を記述している。そこでは古代トラキア人が自然発酵によりヨーグルトを作っていたこと、またそれが彼らの「不老不死の薬」であったことが紹介されている。次に、中世フランスの「ルイ11世の機密文書より」という見出しで、瀕死の病にかかったルイ11世がコンスタンチノーブルの医師からブルガリアのヨーグルトを紹介され、飲用しつづけた結果、病が治ったという説が紹介されている。また、メチニコフの「不老長寿説」の論点と概要が説明されており、横には110歳の老人の写真が飾られている。「ブルガリアの貢献」という見出しをもつ箇所では、焦点が再びグリゴ

ロフの発見に移る。受け入れ教授がメチニコフに宛てた手紙が掲載されており、そこからは研究におけるグリゴロフの「素晴らしい粘り強さと不屈の能力」への高い評価がうかがえる。

「オリジナル・ブルガリア・ヨーグルト」という4枚目のパネルでは、ブルガリア菌とサーモフィラス菌の共生作用による最大の特徴と、健康への効果に関する説明があり、自家製ヨーグルトと20世紀前半の職人によるヨーグルトの製造方法について触れている。次に、ヨーグルトの工業生産におけるブルガリアの専門家が開発した技術の特徴と利点について記述されている。最後に、乳酸菌の生産技術に関する紹介があり、ブルガリアでは共生関係にあるブルガリア菌とサーモフィラス菌が多く存在しているため、美味しいヨーグルトができると説明されている。

5枚目のパネルでは、2005年にブルガリア大統領の後押しを受けて開催された「オリジナル・ブルガリア・ヨーグルト」という国際シンポジウム(参加者、報告書、行事)が紹介されている。

最後の6枚目のパネルには、メチニコフをはじめ、著名な学者の研究結果が記載されており、21世紀の機能食品の基礎となるブルガリア菌、およびその健康への効果が取上げられている。このように、パネルの半分はヨーグルトの科学

研究および健康への効果をアピールしている。それ以外のヨーグルトの歴史を紹介するパネルにおいても、またグリゴロフの人生や研究活動に注目するパネルにおいても、「長寿食」としての価値が強調されている。

## 6.2 展示の特徴

ヨーグルト博物館の展示は以上のような内容であるが、展示の特徴として①ブルガリア中心的事であること、②ヨーグルト中心的事であること、③グリゴロフ中心的事であること、という三点が抽出される。

第一に、ブルガリア中心的事である点について、本博物館の展示では、ヨーグルトはブルガリア人の祖先と言われる古代トラキア人の「不老不死薬」であると主張されており、「ブルガリア固有」の自然・文化・歴史のなかで生まれたかのように紹介されている。また、「オリジナル・ブルガリア・ヨーグルト」というパネルのタイトル、そこに組み入れられた特別なブランドとしての“ブルガリアヨーグルト”の優位性という意味合いは、自民族中心的な価値観を表現しており、大衆レベルで共有されるヨーグルトへの愛着に即した展示であるといえる<sup>7)</sup>。

世界の食文化研究で著名な石毛直道によると、ミルクの発酵技術が文明の伝播とともに、中近東の地域から、バルカンを經由してヨーロッパに伝わったという(石毛 1989)。その発酵技術は、バルカン半島の自然環境と人びとの生活様式のなかで変遷し、本地域に特有な乳食文化を形成していった。したがって、このように派生した乳加工文化と乳製品は、本地域の人びとの生活の基盤として幅広く共有されているものである。無論、バルカン半島において地域や民族ごとに食べ方、保存方法、風味、舌触りなどの多様性はある。しかし、乳加工文化の基本は同じである。それは、食文化が国境によって限定されるものではないからである(Mintz 1996)。ところが、本博物館の展示は、ヨーグルトをバルカン地域

の文化としてではなく、ブルガリア固有のものとして取り上げている。

第二に、ヨーグルト中心的事である点についてであるが、本博物館の展示では、ヨーグルト以外の乳製品は一切紹介されていない。ヨーグルトがブルガリアの乳加工文化において重要な地位を占めている産物であることは事実である。しかし、ブルガリアの人びとはヨーグルトばかりを食しているわけではなく、食生活としてミルクを多角的に利用し、さまざまな乳製品をつくってきた。たとえば、ブルガリア人の食生活においてヨーグルトと同様にチーズ類は重要である。実際、チーズは長期保存が可能であるため、ミルクが大量に採れる5月～9月の間に、家畜を飼う家庭では優先的にチーズをつくる。このようなことから、チーズやバターの加工に使用される道具や容器が本博物館の展示に欠かせないものと考えられる。一階の展示室にはいくつかの展示品が置かれているが、どの道具が何の目的でどのように使われたかを紹介する解説パネルがなく、ガイドの案内も「本地域においてミルクの加工に昔から使われた道具」という説明以上に、その使い方や乳製品の作り方などについて何も語らない。地域文化を紹介するはずのヨーグルト市立博物館であるが、他の乳製品にはまったく無関心であるかのように、ヨーグルト中心の展示を展開しているのである。

第三に、グリゴロフ中心的事である点については、博物館展示は“ブルガリアヨーグルト”の特徴としてブルガリア菌をめぐる研究成果に注目しながら、発見者グリゴロフの業績を称賛している。複数のパネルを通して、彼の人生における重要な出来事や人柄が伝わり、ヨーグルトの歴史において、主要人物として果たした役割が紹介されている。そこでは、彼の科学的貢献と、国際舞台における“ブルガリアヨーグルト”の姿がいきいきと描写され、古代トラキア文化にルーツをもつヨーグルトの古い起源からグリゴロフの発見とメチニコフの「不老長寿説」を経て、

現在に至るまでヨーグルトの成功物語が論理的に語られている。その筋書きは、“ブルガリアヨーグルト”にかかわる「科学的発見」、「技術的進歩」、「健康への効果」といったキーワードを中心に、歴史的な出来事に沿ってはいるものの、実際には歴史的社会的文脈を抜き、他国のヨーグルトをめぐる技術開発や研究成果があたかも存在していないかのように展開されている。グリゴロフによるブルガリア菌の発見は歴史的流れのなかの産物にすぎないが、博物館展示では必然的かつ、ブルガリアの知恵の結晶であるかのように描かれている。

さらに、ヨーグルトの生産技術は社会主義期において開発されたものであるが、その政治的社会的文脈や伝統的乳加工システムへの影響については一切触れていないどころか、社会主義時代そのものが存在していなかったかのように、ヨーグルトの歴史から消されている。つまり、博物館の展示は、歴史的客観性を覆い隠すことで構成され、“ブルガリアヨーグルト”をめぐる研究成果や技術開発を自然のもの、かつ未来永劫続くものと位置づけている。

### 6.3 展示の主張

以上のように、本博物館の展示は“ブルガリアヨーグルト”が長寿食・健康食として世界を魅了させるブルガリア固有の食品であると主張している。そのため、ヨーグルトの継承を担ってきた人びとに脚光を当てるよりも、各研究者の業績を中心に物語を展開している。つまり、ブルガリアの人びとの日常的な営みとしてのヨーグルトは暗黙に存在してはいるものの、一階の展示室では影を潜めている。結果的に、本博物館で展示されるヨーグルトの成功物語は、メディアや会社の行事など、公式な場面で頻繁に見受けられる“ブルガリアヨーグルト”に対する社会的意識を全面的に支持している。メチニコフの「不老長寿説」から出発したものは、古代トラキア人から伝承され、フランスのルイ11世の

命を助けた「不老不死の薬」として特別な治癒力をもつもの、と飛躍した主張がなされている。また、ブルガリア人留学生グリゴロフは、ノーベル受賞者メチニコフと対等な業績を遂げたかのように称賛されており、西欧での名声と富を捨て、自国の人びとを助けるために帰国すると語られている。そこからは国民的英雄としてのグリゴロフの姿が浮かび上がり、世界の科学的発展におけるブルガリアの貢献が強調されている。つまり、グリゴロフによるブルガリア菌の発見は、“ブルガリアヨーグルト”の歴史における重要な出来事にとどまらず、世界の科学発展への偉大な貢献として取り上げられている<sup>8)</sup>。このように、博物館の展示は“ブルガリアヨーグルト”やグリゴロフの人生を世界の中心に置きながら、国際社会におけるブルガリアの固有性と特別な役割を主張している。

その一方で、博物館展示では表現されていない部分として、社会主義国家の栄養政策や文化統一政策、また国営企業による工業生産や技術開発がヨーグルトの伝統文化に及ぼした影響がある。先述のように、本展示ではそれらについて何も語らないどころか、ブルガリアの歴史において「社会主義」が全く存在しなかったかのような展示をしている。同様に、日常生活におけるヨーグルトの重要性や乳加工文化の営みについてもほとんど説明がなされていない。結果的に、ヨーグルト博物館では“ブルガリアヨーグルト”の輝かしい歴史が中心となり、伝統文化の担い手である一般の人びとの姿が権威のある学者や研究者の陰に隠れているのである。

そもそも、本博物館は地域振興を狙いとして、現地の人びとの伝統文化を紹介するはずであった。なぜこのような展示の仕方に至ったのだろうか。また、長寿食・健康食としての“ブルガリアヨーグルト”の主張やブルガリア菌の発見者グリゴロフの英雄視は民主化以降のブルガリアにおいて何を意味し、そこにどのような価値観が組み入れられているのだろうか。

## 7. 博物館展示における「美しいブルガリア像」の提示

前節でみたヨーグルト博物館の展示の特徴から、これは自国のヨーグルト文化を絶対視した展示であり、自民族中心的思想のもとで、国民文化の偉大さを訴えていると分析できる。しかしその一方で、東欧諸国の食を扱った先行研究のように、本博物館の展示を民主化以降のナショナリズムの機運の現れとして捉えるのは単純すぎる。なぜなら、このような捉え方はいかに客観的であったとしても、一面的に、あるいは表面的に捉える恐れがあるからである。そのため、なぜ本博物館は“ブルガリアヨーグルト”の輝かしい歴史を中心とした展示を展開し、新たな国民的英雄としてグリゴロフを称賛するに至ったのかについて、民主化以降の社会的コンテキストにヨーグルトを位置づけながら検討する必要がある。

### 7.1 自己肯定化の必要性

1989年の社会主義崩壊以降、ブルガリアの新たな政治的指導者は、言論の不自由や政治的抑圧などから、社会主義のイデオロギーのもとで構築されてきたシステムを厳しく批判し、全面的に否定する方向へと走った。「ショック療法」と呼ばれた急激な市場経済化・民営化政策によって、国営企業は次々と淘汰され、集団農場は解体の道をたどった。生産活動は停止し、農場は荒地へと化していき、仕事を失った人びとは欧米への移民となった。このように、民主化以降の経済改革は、失業や貧困や移民を生み出すこととなった。人びとは、価値観の転覆に瀕し、従来の就業感覚では生活できなくなった。国家レベルで社会システムが機能不全に陥ったことにより、無数のマフィア関連事件が発生し汚職問題が深刻化した。あらゆる社会的レベルでの暴力、混沌、混乱を引き起こした。西欧ではこのような不安な社会・政治・経済的状况を、西欧社会の秩序までも脅かすものとして、非常に否定的

に捉えた。

さらに、チェコ、ハンガリー、ポーランドは民主化以降の構造改革によって経済的成果があり、西欧から「優秀な国」として評価されていたが、ブルガリアはこの国々とは異なり、「ショック療法」からなかなか立ち直れない状態が続いていたため、EUと国際通貨基金（IFM）の指導のもとで苦しい改革を余儀なくされ、常に厳しい視線が向けられていた。西欧からのネガティブな見方は、ブルガリアのマスメディアでも頻繁に取り上げられ、政治・経済関連ニュースのなかでも幅広く報道されていた。この鏡に映っていたブルガリア人像は、高い失業率や低収入、頭脳流出や汚職問題に苦しむ姿であった。その状況のなかで、国家としての自尊心も、個人における自信も失いかけていた。つまり、民主化以降は国民文化やブルガリア人像の再定義が必要とされた時代であった。そこで、否定的なEUの冷視に対して、ブルガリアの自然・歴史・文化の偉大さを強調できるような「美しいブルガリア像」を提示する必要がある。

### 7.2 新たな自己像の獲得

2000年代に入ると、ブルガリアはようやく政治的に安定し、経済的にも少しずつ立ち直る兆候が現れはじめた。マスメディアなどで民主化以降の新たな国家的目標としてEUへの加盟が掲げられ、その実現に向けて、全国民の協調が求められた。そこで、「ブルガリアのシンボル」、「20世紀におけるブルガリアの偉大な業績」、「ブルガリアの文化遺産」と題された大規模なキャンペーンが次々と展開されはじめ、国民文化やブルガリア人像の再定義への動きが目立つようになった。この流れのなかで、社会主義以前の古い歴史をもつブルガリアの乳食文化は新たなシンボルや国民的英雄を生み出せるポテンシャルのあるものとして見出され、マスメディアでも古代トラキア文化やブルガリア民族の起源との関係性から頻繁に取り上げられることとなっ

た<sup>9)</sup>。

さまざまな乳製品のなかで、特に注目を集めてきたのは、「ブルガリア固有」の乳酸菌で発酵されるヨーグルトである。味覚面や健康面でその優位性を裏付けているのは、先進国の日本において“ブルガリアヨーグルト”がブルガリアの国営企業のライセンスのもとで生産されていること、また日本の消費者の間で高く評価されていることである。たとえば、国営テレビの「20世紀におけるブルガリアの偉大な業績」という全国規模のキャンペーンの一部として制作されたビデオでは、グリゴロフの留学先であったスイスの風景と乳酸菌の映像以外に、日本の「明治ブルガリアヨーグルト」が登場し、商品のパッケージの変遷や製品の多様化までもが紹介された。今日の日本では、「ヨーグルトといえばブルガリア」というようにヨーグルト抜きにブルガリアを語るができないのと同様に、民主化以降のブルガリアにおいても、日本の「ブルガリアヨーグルト」なくして、自国のヨーグルトを語れない存在になっていた。なぜなら、ヨーグルトを架け橋に、日本とのつながりを通して、西欧からの厳しい視線とは異なる見方を獲得することができ、別の自己像を提示することが可能になったからである。しかも、新たに獲得した日本という鏡には、自然豊かで美しい「ヨーグルトの本場」ブルガリアが映り出されているからである。

### 7.3 理想的自己像の提示

2006年に設立されたヨーグルト博物館は、ヨーグルトを通して得られた「美しいブルガリア像」を国内外に伝える場として見事に機能している。しかし、ヨーグルトのどの側面を抽出するかによって、その効果が左右される結果となりうる。つまり、社会主義期において「人民の食べ物」とされたヨーグルトを主張するのか、あるいは「健康食品」として認められた側面を取り上げるかによって、展示の社会的影響力が異なるもの

となる。

このような視点から博物館展示を振り返ってみると、社会主義という過去が消されていることの意味がわかる。仮にそこで社会主義国家の栄養政策や文化統一政策におけるヨーグルトの重要性が主張されたとすれば、それは両義的に捉えられる可能性がある。つまり、ヨーグルトの政治性や国家のイデオロギーとの関連性が目立つと、民主化以降に否定されたブルガリアの「暗い過去」がよみがえることとなり、西欧諸国との距離感が深まる結果となりかねない。

しかしその一方で、古代トラキア文明との関係性を主張することによって、国内外に対して、ブルガリア文化の古い起源を訴えることができる。同様に、肯定的なブルガリア人像の提示において、ブルガリア菌をめぐる研究成果の紹介や、「長寿食」としての“ブルガリアヨーグルト”の国際的認知の主張が重要となってくる。逆に、人びとの食生活におけるヨーグルトの重要性はアピールする必要がなくなってくる。要するに、ヨーグルト博物館の展示は地域文化としてのヨーグルトがどのような存在であるかということではなく、“ブルガリアヨーグルト”の輝かしい歴史を展示しようとする試みであると理解できる。

他方、視点を変えれば、これは非常にバランスの取れた展示であることに気づく。つまり、“ブルガリアヨーグルト”の固有性（輝かしい歴史や乳酸菌の優位性）を主張していると同時に、その普遍的性質（健康食品や長寿食としての側面）を強調しているからである。「健康」や「長寿」などは現代のグローバル社会において共有される価値である。その主張によって、ブルガリアに対する親近感を生み出しやすくし、また高度の研究がおこなわれる場所としても同一目線で受け入れられるようにしている。西欧の大切な価値である「健康」や「長寿」につながる食品としての表象に重点が置かれている意味がそこにある。つまり、西欧志向のブルガリアは、先進国と同様な価値観を共有しており、ブルガリア菌の発見や技術開発を

通してヨーロッパ文明の発展に貢献していると示唆しているのである。このように、ヨーグルト博物館では“ブルガリアヨーグルト”の固有性と普遍性がバランスよく演出されており、民主化以降の「美しいブルガリア像」の形成に大きく貢献しているのである。

## 8. おわりに

本稿では、2006年に設立されたヨーグルト博物館の展示を事例として、現代ブルガリアにおいてヨーグルト文化のどのような側面が強調されているのか、あるいは何が表に提示されていないのか、またこのような文化の表象にどのような価値観が組み入れられ、いかなる社会変化を投影しているのかについて論じてきた。

先行研究では、自国の食への固執に関する議論をめぐり、民主化以降のナショナリズム的な反応や社会主義へのノスタルジアとして捉えられてきた。しかし、ヨーグルト博物館の展示を通して明らかになったように、ブルガリア固有のヨーグルトの主張は必ずしもナショナリズムの台頭の現れでも、社会主義へのノスタルジアの表現でもなく、むしろ西欧からの否定的な視線に対する積極的な自己肯定化の試みとして捉えられる。それは社会主義期において、支配的であった価値観やシンボルがすべて転落し、民主化以降の不安定な政治・経済的状况のなかで、国家としての自尊心、個人としての自信の喪失と密接に関係しているのである。

そうした状況のなかで、国民文化やブルガリア人像の再定義が必要とされ、先進国の日本において“ブルガリアヨーグルト”が高く評価されていることは大きな意味をもつこととなった。ヨーグルト博物館の展示は、このような社会的コンテキストのなかに位置付けられ、ブルガリアの理想的な自己像を具体的に提示する場として見事に機能しているといえる。さらに、ブルガリア中心主義、ヨーグルト中心主義、グリゴロフ中心主義といった展示の特徴から、本博物

館は国家・個人の自己肯定化において非常に重要な役割を果たしていることが明らかになった。つまり、乳酸菌研究におけるブルガリアの成果を抽出し、「長寿食」・「健康食品」としての“ブルガリアヨーグルト”の国際的認知を強調することによって、ブルガリアが先進国と同様の価値観を共有していること、またヨーロッパ文明の発展においても重大な貢献を果たしていることを、国内外に対してアピールする機能を担っているからである。

結果として、ヨーグルト博物館は、民主化以降のブルガリアにとって不名誉で、失敗に終わった社会主義という過去を消去し、ヨーグルトの輝かしい歴史を前面に押し出すことによって、民主化以降に必要となった新たなブルガリア像の提示に成功したと結論づけることができる。ここでは、“ブルガリアヨーグルト”が国民文化の揺るぎないシンボルとして浮かび上がり、グリゴロフが国民的英雄として高い社会的地位を獲得することとなった。このように、ヨーグルト博物館は地域振興あるいは経済的な復興という謳い文句よりも、国民意識の高揚および国家的威信の回復のために機能しているのである。

## 注

- 1) ヨーグルトはミルクが発酵して酸味を帯びたものである。ブルガリア語では、生乳をムリャコと呼んでいる。そして、酸っぱくなったミルクをキセロ・ムリャコと呼んでいる。また、ブルガリア語では「ヨーグルトを作る」という日常的な行為を、クヴァスヤという動詞で表現する。このことから、特に手作りのヨーグルトには、クヴァセノ・ムリャコという言葉が使われる（ヨトヴァ 2010）。
- 2) ヨーグルトの長期保存については、平田昌弘が詳しく取り上げている（平田ほか 2010）。ただし、現在、ヨーグルトの長期保存を伝承している世帯が極めて少なく、この伝統的な技術が失われつつある。
- 3) ブルガリアの伝統的な食事を味覚で分類したマルコヴァによると、ブルガリア人は塩味、酸味、辛味の混ざりあった味を好む傾向があり、料理

の味付けとして塩やハーブ以外に、酸味をつけるために酢やヨーグルト、辛味のために生ニンニクやタマネギを使用するという (Маркова 2010)。そして、暑い日は畑仕事の際、夏バテや疲労回復のために、アイリヤンという塩味のヨーグルトを水で薄め、飲む。同様に、水で薄めたヨーグルトをニンニク、塩、デイルで味付けし、これにキュウリやレタスなどの野菜を加え、タラトルという冷製スープを作る。

- 4) たとえば、ロドピ山脈でみられる発酵技術は次のようである。家畜から得られたミルクは、まず布でゴミを濾しとりながら大鍋に移し入れ、加熱殺菌する。加熱殺菌したミルクをそのまま静置し、40度ぐらいまで冷却する。冷却温度は、指をミルクに当てて確認する。ミルクが適温に達したら、前回つくったヨーグルトの残りを種菌として少量加え、よくかき混ぜる。種菌を加えたら、ウールや皮などで覆って暖かい状態にし、3～4時間ほど静置すればヨーグルトとなる。
- 5) かつて新しい種菌でヨーグルトづくりを開始する際、種菌としてパンをちぎって水に浸し銅製の鍋に入れておいたものを使用することもあり、ジャンキという梅の実のような酸っぱい果物をすりつぶして使ったこともある。蟻が這った木の枝を使ったことも伝えられている。それ以外にも、ロドピ山脈地域の羊飼いはキリストノイバラ (学名 *Pariurus aculeatus*) やメギ (学名 *Berberis vulgarichus*) といった植物の根を煮込んだ汁を発酵に用いたといわれている。さらに、銀製や金製の装飾用のコインを、一度沸騰させて人肌で冷したミルクに入れると、数時間後にミルクが発酵したことも伝わっている (Каграджиев 1962)。
- 6) 乳搾りの期間が、5月6日の聖ゲオルギの日から10月26日の聖ディミタルの日までと限定されていたため、ヨーグルトは、他の乳製品と同様に搾乳時期にしか作ることができない季節限定の食品であった。また、乳製品の摂取は、宗教のしきたりによって制限され、一年の224日に及ぶ断食の時期に食事から除外されていた。
- 7) 「自民族中心主義」という言葉は、英語の *ethnocentrism* の訳であり、*ethno* (= 民族の) と *centrism* (= 中心からの視座) の造語である。文化人類学では「自分が属している集団の文化に基礎をもつ価値観を絶対視し、それを基準にして文化的背景の異なる人びとの行為や存在様式を見下そうとする態度ないし見方」と定義されており、文化相対主義と対立する概念として理解されてい

る (石川 1987: 336)。一方、ルヴァインとキャンベルは、人間関係地域資料の調査に基づいて、自民族中心主義の普遍性を明らかにした (LeVine and Campbell 1972)。本研究の「自民族中心主義」とは、原語の *ethnocentrism* の意味に沿って、つまり自分の民族が世界の中心であり、他のすべてのことを、それとの関係で評価するといったものの見方あるいは世界観として捉える。

- 8) ここ5～6年の間で、グリゴロフの功績がヨーグルト博物館の展示のみならず、マスメディアや乳業会社の行事などで注目されはじめている。ヨーグルト博物館の「ブルガリア菌グリゴロフ」(*Bacterium bulgaricum-Grigoroff*) という常設展示以外に、国立歴史博物館の「ミルクの世界におけるブルガリアの発見」(2004年) や国立技術博物館の「科学におけるブルガリアの痕跡」という特別展 (2006年)、国営テレビの「ブルガリア菌—ブルガリア科学の業績—」(2009年) といった題目で相次いで紹介されている。そこでは、グリゴロフによるブルガリア菌の発見は、世界の科学発展への重大な貢献として注目されている。たとえば、国営テレビの「20世紀におけるブルガリアの偉大な業績」という全国規模のキャンペーンの一部として制作された短いビデオでは、グリゴロフの業績は次のように紹介されている。「1905年、ヨーロッパ文明ははじめてブルガリア科学の予期しない能力に呆然とする。ミルクをヨーグルトに発酵させる乳酸菌を発見した27歳のブルガリア人学生・グリゴロフの論文は、ジュネーブの一流の医学誌『レビュー・メディカレ・スイス・ロマンド』に掲載される。世界一流の科学者は彼の研究成果を高く評価し、グリゴロフにジュネーブ大学の教授になることや、パスツールのサンパウロ研究所の所長になることを提案するが、彼は故郷へと帰ることを選択する。グリゴロフ博士が発見したブルガリア菌の学名は、栄誉を称えられ、今もなお彼の名前が記されている。」このようなビデオのナレーションからも、現代ブルガリアにおいて、いかにグリゴロフが英雄視されているのかわかる。
- 9) ブルガリア民族の起源は、紀元前3千年前からバルカン半島東部に定住していたトラキア人であるといわれている。その後5世紀にカルパチア山脈周辺からスラブ系民族、7世紀に中欧アジアからプロト・ブルガリア人 (ブルガール族) が移住し、681年にブルガリア王国が成立する。多数であったスラブ族とプロト・ブルガリア人の

同化によって現在のブルガリア人の祖先が誕生した。一方、最近の考古学的研究によると、トラキア人は農業および牧畜に長けており、羊の大群を飼育していたことから、発酵乳製品は、古代トラキア人の食生活において重要な地位を占めていたという。そのため、ブルガリアの乳加工技術は古代トラキア人から伝わったと考える研究者が多い。

## 参考文献

### 日本語文献

日置弘一郎

2003 「個人顕彰の企業博物館」中牧弘允・日置弘一郎編『企業博物館の経営人類学』37-48頁、大阪：東方出版。

平田昌弘・ヨトヴァ、マリア・内田健治・元島英雅

2010 「ブルガリア南西部の乳加工体系」『ミルクサイエンス』59(3):237-253。

石毛直道

1989 「世界における乳利用の歴史」韓国食文化学会乳文化シンポジウム資料。

石川栄吉ほか編

1987 『文化人類学事典』東京：弘文堂。

中牧弘允

2003 「会社の神殿としての企業博物館—序論をかねて」中牧弘允・日置弘一郎編『企業博物館の経営人類学』19-36頁、大阪：東方出版。

中牧弘允・日置弘一郎編著

2003 『企業博物館の経営人類学』東方出版。

王向華

2003 「馬照跑、舞照跳—香港ジョッキークラブ博物館に関する予備的考察」河口充勇訳、中牧弘允・日置弘一郎編『企業博物館の経営人類学』405-418頁、大阪：東方出版。

ヨトヴァ、マリア

2010 「ブルガリア人の心を打ち出すヨーグルトの言葉」『食文化誌ヴェスタ』77: 28-30。

### 英語文献

Caldwell, Melissa

2002 “The taste of nationalism: Food politics in postsocialist Moscow.” *Ethnos* 67(3): 295-319.

2005 “Domesticating the French fry: McDonald’s

and consumerism in Moscow.” In James Watson and Melissa Caldwell (eds.) *The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader*, 180-196. Malden, Massachusetts: Blackwell.

2009 “Food and everyday life after state socialism.” In Melissa Caldwell (ed.) *Food and Everyday Life in the Postsocialist World*, 1-29. Bloomington: Indiana University Press.

2010 *Dacha Idylls: Living Organically in Russia’s Countryside*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Dunn, Elizabeth

2005 “Standards and person making in East Central Europe.” In Aihwa Ong and Stephen Collier (eds.) *Global Assemblages: Technology, Politics and Ethics as Anthropological Problems*, 173-193. Malden, Massachusetts: Blackwell.

Klumbyte, Neringa

2009 “The geopolitics of taste: The “Euro” and “Soviet” sausage industries in Lithuania.” In Melissa Caldwell (ed.) *Food and Everyday Life in the Postsocialist World*, 130-153. Bloomington: Indiana University Press.

Kravets, Olga and Orsan Orge

2010 “Iconic brands: A socio-material story.” *The Journal of Material Culture* 10(2): 205-232.

Levine, Robert and Donald Campbell

1972 *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Mincyte, Diana

2009 “Self-made women: Informal dairy markets in Europeanizing Lithuania.” In Melissa Caldwell (ed.) *Food and Everyday Life in the Post-Socialist World*, 78-100. Bloomington: Indiana University Press.

Mintz, Sidney

1996 *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.

Nickolson, Beryl

2003 “From cow to customer: Informal marketing of milk in Albania.” *Anthropology of East Europe Review* 21(1): 55-65.



Patico, Jennifer

- 2003 “Consuming the West but becoming Third World: Food imports and the experience of Russianness.” *Anthropology of East Europe Review* 21(1): 31–36.

Patico, Jennifer and Melissa Caldwell

- 2002 “Consumers exiting socialism: Ethnographic perspectives on daily life in post-Communist Europe.” *Ethnos* 67(3): 295–294.

ブルガリア語文献

Кагранджиев, Коста

- 1962 *Българското кисело мляко*. БАН Марин Дринов.

Маркова, Мария

- 2006 “Традиционна технология на българското кисело мляко.” *Минало* 2: 48–56.
- 2010 “Сензорната класификация на българската храна. В: Ангел Гоев (съст.)” *Храната – профанна и сакрална*, с. 5–29. Фабер.

# Representation of Yogurt in Post-socialist Bulgaria

## The Museum Exhibition in the Region of Tran

Maria YOTOVA

The Graduate University for Advanced Studies,  
School of Cultural and Social Studies,  
Department of Comparative Studies

Focusing on the case study of the Yogurt Museum in the region of Tran, this paper aims to investigate how dairy food culture is represented in post-socialist Bulgaria. It also considers the cultural meaning of yogurt in the light of the dramatic changes after the collapse of the socialist system. The Yogurt Museum was originally established in 2006 for the purpose of tourism development in the region of Tran. However, looking at the museum exhibition, it becomes clear that its aim is rather to highlight the international success and glorious past of “Bulgarian yogurt” rather than to show the traditional dairy culture of the local people. What is more, socialism, which inflicted dramatic changes on dairy farming and overall life in the country, seems to be erased from the yogurt history now told by the museum exhibition. Instead, it emphasizes the paramount importance of yogurt as food which can support the lives of modern people, bringing them “health” and “longevity”. Thus, indirectly, but quite successfully, the exhibition conveys the notion that Bulgaria not only shares the same values as the European community but is also an important part of Europe, contributing significantly to its prosperity. This attempt to erase the socialist past from the history of a national food product such as yogurt is a tendency that distinguishes Bulgaria from other post-socialist countries where, as previous studies have shown, most people feel nostalgia for national (or “socialist”) food and disappointment with foreign (or “capitalist”) food. They express these feelings of nostalgia and disappointment by denouncing foreign (global) producers and giving special value to national (local) manufacturers. Such persistent preference for the food of one’s own country has been defined as “nationalism” or “Ostalgia” (i.e. nostalgia for the East) in post-socialist anthropological research. However, the museum exhibition dedicated to Bulgarian yogurt, which lays more stress on such universal human values as “health” and “longevity” rather than the national dairy traditions or the grandeur of the Bulgarian dairy industry during socialism, shows quite a different picture. In this sense the museum representation of “Bulgarian yogurt” cannot be considered as “food nationalism” or some form of nostalgia for “socialist food”. It is rather an attempt to build a positive image of the national self in times of radical social and economic change. The case of “Bulgarian yogurt” comes to show how a traditional food product can provide an alternative form of self-presentation, thus assisting the transition of a country from state socialism to democracy and a market economy.

**Key words:** Bulgaria, post-socialism, dairy food culture, yogurt, museum exhibition, representation