



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	16_Chapter 12.pdf (個別ファイル：第12章 ブレイキング・ベンジャミン ある女性のニューメキシコへの巡礼)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

第12章

ブレイキング・ベンジャミン

——ある女性のニューメキシコへの巡礼

ステファニー・ベンジャミン

筆者は、テレビと映画への情熱を持った、ポピュラーカルチャーの熱狂的ファンだと自認している。子供の頃、家族とテレビを囲みながら、様々なテレビ番組や映画のシーンを引用したり、再現したりして、多くの楽しい時間を共有してきた。研究者としてのキャリアを歩んでいくことを決心したとき、この情熱は筆者の職業人生にも影響を与えた。修士論文のテーマには、『メイベリー110番』(*The Andy Griffith Show*)とノースカロライナ州マウント・エアリーで開催されたMayberry Days Festivalを選んだ。このフェスティバルをきっかけに、フィルム・インデュースト・ツーリズム (film-induced tourism) やコンテンツツーリズムの研究に興味を持つようになったのである。筆者はそれまで『メイベリー110番』のファンであったわけでもなかったし、このテレビシリーズがマウント・エアリーに与えた経済的なインパクトについて関心があったわけでもなかった。それよりも、映画、テレビ番組、そして本が、場所、目的地そして文化に与える潜在的な社会文化的影響に関心を持っていた。博士課程在学中は、筆者自身が個人的に夢中になった作品の影響を調査したいと強く願うようになった。助教になった最初の年に、ちょうどそのような機会が訪れた。筆者は米国のテレビドラマシリーズ『ブレイキング・バッド』(*Breaking Bad*)に触発されたニューメキシコ州アルバカーキのツーリズム産業・現象について、オートエスノグラフィー的なアプローチを取りながら探究を行なう機会を得たのである。

米国のAMCネットワークで、2008年1月20日から2013年9月29日にかけて、5シーズンにわたり放送された『ブレイキング・バッド』は、架空のキャ

ラクターであるウォルター・ホワイトという高校の化学教師が、末期がんと診断された後に、麻薬ビジネスに携わっていく人生を描いている。作品の舞台はアルバカーキで、撮影も同地で行なわれている。同市は現在も、観光コンベンションビューロー(Convention & Visitors Bureau)を通じて、『ブレイキング・バッド』の前日譚『ベター・コール・ソウル』(*Better Call Saul*)のロケ地を含む、いくつもの『ブレイキング・バッド』ツアーを紹介し、『ブレイキング・バッド』観光の目的地としてのプロモーションとマーケティングを継続している。『ブレイキング・バッド』の初放送から10年が経過した今でも、アルバカーキは「ウォルター・ホワイトのイメージが決して色褪せないようにすること」(Vanderhoof 2018)に熱心な観光客による多大な観光収益を上げ続けているのだ。

筆者の巡礼の旅は、2016年6月にアルバカーキの2つのツアー——『ブレイキング・バッド』サイクリング・ツアー(*Breaking Bad Biking Tour*)と、キャンピングカー・ツアー(Recreational Vehicle [RV] Tour)¹⁾——で始まった。ツアー中、筆者は感情と感覚がどのように関係しているのかを探るために、オートエスノグラフィー的アプローチを採用した。具体的には、自分自身のツアーの実体験を記録するために、ソーシャルメディア・アプリであるスナップチャット(Snapchat, 写真・動画共有アプリ)を用いた。そして、筆者自身の投稿(個人的なビデオ日記やチャット)は〈ストーリー²⁾〉として時系列に並べて表示し、閲覧可能とした。こうしたビデオ動画は、感覚と身体経験を通じたエスノグラフィーとして、女性のフィルムツーリストである筆者の実体験を実証的に記録した資料として、そしてフィルム・ツーリズムと筆者との個人的・情緒的關係性を物語る資料として、位置付けることが可能である(Pink 2015)。

本章では、ビジュアル・オートエスノグラフィー(visual autoethnography)³⁾の方法論とストーリーテリングのアプローチを用いるとともに、ソーシャルメディアプラットフォーム、フィールドノート、日記から得られたデータを活用することで、1人の熱狂的ファン女性ツーリストとしての筆者の経験・動機・旅行行動について記述していく。Goodall(2000)は、アカデミア(学究的環境)においてはより女性的なコミュニケーション形式が大切である

と提唱している。問題解決よりも、耳を傾けたり観察したりすること（例えば、意味するところについて、しっかりと向き合うこと）を通して、ラポール（感情的な親密さ・信頼関係）を構築することの重要性を強調しているのだ。こうした考えに基づき、筆者は2016年の夏、メディア巡礼(Norris 2013)の旅に出た。そして、架空の快樂主義的なキャラクターたちを模倣し、『ブレイキング・バッド』に関連する風景を探し求めながら、女性フィルムツーリストとして一人旅をしていることへの自己の感情、そして、コンテンツツーリズムの持つ交差性（インターセクショナリティ=intersectionality⁴⁾、といった点について検証を行なった。

1. アルバカーキにおける『ブレイキング・バッド』の商品化

今日、イメージを創出し形作るための最も強力な視覚メディアは、動画——具体的には、映画やテレビ番組——である(Roesch 2009)。一般的にテレビは、消費者がリアルなシナリオ下で商品を見ることが可能であることから、最も強力な広告媒体だと見なされている。テレビシリーズや映画は、ツーリストが対象に対する興味を抱くよう、製品、経験、そしてロケーションを描く。ロケーションの特性はテレビ映像を通じてリアルに伝えられ、そうして描写された場所の印象が世界共通のものとなっていく(Massey 1994)。

テレビ番組や映画は、その中で描かれたコミュニティに対して、プラスとマイナス双方の影響を与える。Riley(1998)は、映画に関連したツーリズムは、企画ツアーの創出、記念品の販売、コミュニティ内の場所の新たな使用、コミュニティ・フェスティバルの規模拡大、そして、ロケ地として使用された施設の露出増、等を含む様々なメリットをコミュニティにもたらすと主張している。アルバカーキの『ブレイキング・バッド』ツーリズムの場合、ロケ地巡りツアーや土産物店がいくつも誕生している(図12.1)。そして、作品放送以前は比較的無名だった場所にツーリストが集まるようになった。例えば、アルバカーキ観光コンベンションビューローは、ロケ地ならびに同作品で有名になった場所を、ツーリストがウォーキング・ツアーとして個人で巡るこ



図 12.1 『ブレイキング・バッド』の〈ハイゼンベルク/グッドマン (Heisenberg/Goodman) 2016)⁵⁾ T シャツ (アルバカーキ・オールドタウンにて)。オールドタウンの多くの店舗では、ショットグラスから下着に至るまで、『ブレイキング・バッド』や『ベター・コール・ソウル』の土産物を扱っていた。

筆者撮影。

とができるよう、ウェブサイトを開設した (<https://www.visitalbuquerque.org/about-abq/film-tourism/breaking-bad/>)。当地では、\$60から\$75といった価格帯の有料ツアーが各種催行されており、アルバカーキ・トロリー・ツアー (Albuquerque Trolley Tour)、ブレイキング・バッド・キャンピングカー・ツアー (*Breaking Bad* RV Tour)、バイキング (サイクリング)・バッド・ツアー (Biking Bad Tour)、キャンディ・レディ (The Candy Lady) と巡るリムジンツアー⁶⁾、等がある。

一方、同作品がローカルコミュニティに与えた大きな負のインパクトの一つは、アルバカーキとドラッグ使用とが、イメージとして結び付けられてしまったことであろう。『ブレイキング・バッド』のプロデューサー・監督・脚本家であるヴィンス・ギリガンは、アルバカーキが直面しているアヘン剤による現実のドラッグ問題に焦点を当てるのではなく、代用の薬物としてメタンフェタミン (methamphetamine, 通称メス)⁷⁾を劇中に登場させた (Vanderhoof 2018)。オールドタウンの観光地にあるTシャツ店の店員である

Sandy⁸⁾は次のように語っている。

地元民として、この問題には神経質になっています……私はここで生まれ育ち、この地をとっても誇りに思っています。(中略)我々が完璧なわけではないですが。ここは国境に近く、ドラッグが運び込まれてしまうので、常にドラッグの問題を抱えてきました。街の中心部で大きな高速道路が2本交差しており、(中略)多くの物資がこの地を通過していきます。(中略)海外の人と話をすると、一部の人が、メスのことをこの地が抱える問題だと見なしてしまっていることに気づきます。(筆者による聞き取り2016)

そしてSandyはこう続ける。

この作品は好き嫌いが分かります(中略)が、メスの番組だから一切かわりたくない、と誰かが言ったとしたら、私は「それでは損をしますよ」と言って、「『ベター・コール・ソウル』⁹⁾を見るべき」と伝えます。

興味深いことに、Sandyは『ブレイキング・バッド』がもたらしたアルバカーキとドラッグ使用の連想性について懸念を表明していたにもかかわらず、『ブレイキング・バッド』を即座に擁護し、同作品の前日譚で、同じくドラッグ生産や不道德な行為を描くドラマシリーズ『ベター・コール・ソウル』を勧めたのである。

こうしたドラッグ使用に関する連想性は、アルバカーキに向けた巡礼を行なうツーリストの数にはまだ影響を与えていない。それどころか、ツーリストにとっては、アルバカーキの魅力が高められたとも言えるのだ。『ブレイキング・バッド』のテレビシリーズは2013年に完結したが、全米、そして世界中からのツーリストが現在も、〈ブルー・スカイ〉ドーナツ¹⁰⁾を味わい、番組のシーンを再現・再演するために、アルバカーキを訪れているのである(Vanderhoof 2018, 図12.2も参照)。

Netflix等のプラットフォーム上で、『ブレイキング・バッド』の全シーズ



図 12.2 アルバカーキのドーナツ店 **Rebel Donut** に飾られている、〈ブルースカイ・ブレイキング・バッド〉ドーナツのファンからのカード。
筆者撮影。

ンがストーリーミング視聴可能となっていることが、この作品の人気を高め続けている理由の一つである。Sandyは、『『ブレイキング・バッド』によってアルバカーキが世界的に知られた』と認め、〈動画配信プラットフォーム〉の恩恵により、ノルウェー、オランダ、ドイツ、フランス、イタリア、ハンガリー、ポーランド、スペイン等、世界中から多くの観光客が彼女の店を訪れているという(筆者による聞き取り 2016)。

本章では以下、アカデミックな視座と観光客の視座の双方から、アルバカーキが、フィルム・インデュースト・ツーリズムとコンテンツツーリズムを通じて、どのように『ブレイキング・バッド』観光客現象を持続的に展開しているのか探っていく。

2. 概念設計——コンテンツツーリズムと感覚的オートエスノグラフィー

■映画とコンテンツツーリズム

テレビ番組や映画は、人々を異なる時代や場所に連れて行くことが可能である。多くの場合、ツーリストは銀幕やテレビで映されたものと同様の環境や経験を追い求める。例えば、ジョン・アーリ (Urry 1990: 3) は *The Tourist Gaze* の中で、次のように指摘している。

まなざしを向ける場所が選択される理由は、特に夢想やファンタジーを通して形成された、通常経験しているスケールや感覚とは異なる強烈な快楽への期待が存在するためである。そしてこのような期待は、まなざしを生み出し強化する多様な非観光的实践——映画・テレビ・文学・雑誌・レコード・ビデオの鑑賞といった行為——によって構築・維持されるのである。

観光のまなざしは、特定のユニークな特徴に向けられるため、まなざしが向けられる〈場所/光景〉(site/sight) も他と区分される。映画のロケ地も、それが風景的なものであれ、歴史的、あるいは文学的なものであれ、ツーリストにとっての目的地になり得る性格を持つ (Riley 1998)。ただし実際のところ、ツーリストが映画に魅了されたからロケ地を訪れているのか、別の理由で目的地を訪れたついでにロケ地にまで足を延ばしているのか、判断することは難しく、そうした目的地の評価には困難が伴う。

これは、いわゆる「フィルム・インデュースト・ツーリズム」と呼ばれる様式・現象である。なお、フィルム・インデュースト・ツーリズムという概念について、スー・ビートン (Beeton 2005: 9) は次のような定義を行なっている。すなわち、「特定の地域で制作された(あるいは特定の地域が舞台となった)映画の成功を受けたオン・ロケーション型のツーリズム (on-location tourism)」であり、その概念が包含する領域は広範で、「社会学や心理学と

いった学問領域的側面を含むと同時に、映画制作からデスティネーション・マーケティング、コミュニティ・ディベロップメント、そしてストラテジック・プランニングに至る、業界関連分野まで含む」としている。また、映画に比べ、テレビシリーズはより長期間にわたって撮影され、そして長期間にわたって放送される可能性を持つ (Beeton 2005)。このような長期にわたる露出は、視聴者が、物語、キャラクター、そして設定との関係性をより深めることを可能とし、その結果として、同シリーズが撮影された地域を訪れたい、テレビのスタッフや俳優を現場で見たい、という欲求が強化されるのだ。

フィルム・インデュースト・ツーリズムという概念を発展させたコンテンツツーリズムは、「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどを含む」と定義される (Seaton *et al.* 2017: 3)。また山村高淑は、コンテンツツーリズムには3種類の重要な当事者——製作者、ファン、そしてローカルコミュニティ——が存在すること、そしてこれら各当事者が物語世界への敬愛を持つことで、当事者間に感情的・情緒的なつながり、良好な関係性が生まれ、コンテンツツーリズムの聖地が形成されていくことを、実証的に明らかにしている (Yamamura 2015: 75-80)。さらに、コンテンツツーリズムにおいてツーリストは、「コンテンツ化」、すなわち「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」を通して「絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる」(山村による本書序章)。

ここでコンテンツツーリズムの一例として、小説・映画『わたしに会うまでの1600キロ』(*Wild*)を挙げておきたい。2012年、作家シェリル・ストレイド (Cheryl Strayed) は、離婚、薬物中毒、喪失との闘いをきっかけに、パシフィック・クレスト・トレイル (Pacific Crest Trail =PCT) を、素人新人ハイカーとして歩んだ自叙伝 *Wild: From Lost to Found on the Pacific Crest Trail* を著した。ニューヨーク・タイムス紙のベストセラーリストに掲載された本作は、2014年に映画化——リース・ウィザースプーン主演の映画『わたしに会う

までの1600キロ』(*Wild*)——、アカデミー賞(オスカー)にノミネートされた。この原作自叙伝と映画という2つのメディア作品によって、何千人もの——主として女性の——新人ハイカーが影響を受け、ストレイドと同じ旅に乗り出すという「ワイルド効果」(Trageser 2015)が引き起こされた。この「ワイルド効果」は環境や生命を脅かす負の問題を引き起こしてしまった。というのも、ハイカーたちはストレイドの巡礼を再現し、ストレイドと同様の変化を実体験したいと願ったからだ。そうした結果、最終的にはストレイド本人がいくつかの協会や組織と組み、パシフィック・クレスト・トレイルをハイキングするうえでの安全で責任ある方法をリストアップし、ハイカーたちに注意喚起を行なうという事態に至った。この「ワイルド効果」は、『ギルモア・ガールズ』(*Gilmore Girls*)のリバイバルシリーズ『ギルモア・ガールズ——イヤー・イン・ライフ』(*Gilmore Girls: A Year in the Life*) (2016)でパロディ化される。同作品では、主人公のローレイ・ギルモアが『わたしに会うまでの1600キロ』読了後に、ハイキングの旅に乗り出す様子が描かれている。文学と映画両面から、感情に訴えかける内容に打たれ、ローレイは、原作者ストレイドと同じく人生を変えるような経験をしたいと望み、自分自身で、パシフィック・クレスト・トレイルを——巡礼の旅として——ハイキングしようと試みた。ところが(以下ネタバレ注意)、ローレイのトレイルの旅はスタートでつまずき、始まらずじまいであった。2,650マイルにわたるトレイルのほぼ半分を踏破したストレイドとは異なり、ローレイはトレイルのスタート地点でパーク・レンジャー(自然保護官)のチェックポイントすら通過できず、結局トレイルを歩けずに終わる¹¹⁾。ともあれ、原作者ストレイドと『ギルモア・ガールズ』のローレイには重要な共通点がある。それは、彼女たちの巡礼は、物理的な旅というよりも、感情面での旅であったということである。

コンテンツツーリズムは「映画という単一概念」を超え、人間の本質そしてツーリズムの複雑さを交錯させるアプローチ(Becton 2016: 31)である。さらにコンテンツツーリズムには、ファンが記憶を共有するという行為にとどまらず、コンテンツに動機付けられた一連のツーリズム実践が含まれる。ツーリストは感情面での感動や興奮を、(再)実践、(再)体現、(再)経験し

ているのだ。つまり、コンテンツツーリストが現場で体験しているのは、物語世界の(再)コンテンツ化プロセスである。そうしてこうした実践とは、物語風景の巡礼という形をとった、感覚的要素の消費という側面も持つのだ。『ブレイキング・バッド』の物語世界への筆者の個人的な巡礼は、前述のストレイドやローレイとは異なり、同作品の世界をより身近に感じるために行なったものであるのだが、いずれにせよ、以下、筆者自身の巡礼の旅について、感覚的オートエスノグラフィーを通して把握を試みていきたい。

■感覚的オートエスノグラフィー

Ellis *et al.* (2011: 274) によれば、「オートエスノグラフィーは、主観性、情動性、研究者が研究へ与える影響、といった問題から目をそらしたり、それらが存在しないと見なしたりするのではなく、そうした問題を認識し、それらに対応していくアプローチの一つである」。オートエスノグラフィーは、現実を多面的なものとして受け入れることで、支配的な科学的パラダイムに疑問を投げかける。そして、実社会についての理解に寄与する、ユニークで主観的、そして示唆に富む物語の共有を可能にする (Wall 2006)。研究者は、自身に関する細部を、現象との相互作用、前後関係の中で明らかにし、自らの経験を浮き彫りにしていく。そして、こうした経験を密度の高い記述を通して描写することで、現象をより深く理解することが可能となる (Bochner & Ellis 2002)。Schaepkoetter (2017: 132) が述べているように、「オートエスノグラフィーは、研究者が自己観察を通じて、経験を形作る社会的力について再帰的に研究することを可能にする」。つまり、研究者が現場の空間的状况に折り合いをつけて行く中で、民族誌的経験 (ethnographic experience) が〈身体化〉されていくのである (Pink 2015)。

感覚に対しては、21世紀初頭に学際的な注目が集まるようになった。例えば、Pink (2015) は、伝統的なエスノグラフィーの方法論は、身体化 (embodiment) を含む感覚的経験への注目を通じて再解釈されるべきだと主張した。身体化されたエスノグラフィーは、研究者が参与観察を行ないながら、自分自身のポジショニング、認知、そしてパフォーマンスを通して、世

界を解釈することを可能にする (Coffey 1999)。「体験すること、識別すること、そして身体がその場にあること」は、感覚的エスノグラフィーの根幹であり、これを通じて研究者は身体的感覚を熟考しつつ「その(感覚の)意味するところと知的意味とを概念化」するのである (Pink 2015: 21)。この点を念頭に起きつつ、筆者は感覚的エスノグラフィーを用い、自身のフィルムツーリストとしての実体験、選択した2つの『ブレイキング・バッド』ツアーを通じた身体的ツーリズム実践について記述を行なった。アルバカーキ滞在期間を記録するに当たり、筆者は(画像、文章双方による)フィールドノートを作成し、写真撮影、利害関係者(店舗経営者、地域住民、ツーリストを含む)との非公式な対話を行なうとともに、ソーシャルメディアプラットフォーム (Snapchat) を利用した(口絵12)。こうして得た複数のデータソースのトライアンギュレーション (Saldaña 2015) を通して、筆者は、2つのレンズ(研究者としてのレンズとツーリストとしてのレンズ)で感情的なつながりを抽出しつつ、自らの巡礼の物語を創り出すことができた。そしてそうすることで、(再)コンテンツ化された『ブレイキング・バッド』の物語世界にアクセスを行なった。

3. アルバカーキへの筆者の巡礼

筆者は、健康、白人、異性愛者、シスジェンダー¹²⁾の女性であり、研究の一環として巡礼の旅に出る柔軟性を備えた人間である。巡礼の旅では実際のところ、研究者としてのレンズと、ツーリストとしてのレンズを切り離すことが難しいケースも少なくなかった。したがって本章では、2つのレンズからの視座が同時に混在した記述で、筆者が観察したことと感じたことについて説明していく。さらに、誰もが身体的に〈バイキング・バッド・ツアー〉に参加できるわけでもなく、また、誰もがこうした巡礼に乗り出す経済的な余裕があるわけでもない、ということも筆者は十分に認識している。こうした特権を全てオープンにし、透明性を担保したうえで、以下、筆者が2016年夏に行なったアルバカーキへの巡礼の旅での実体験を読者と共有すること

としたい。

■バイキング・バッド・ツアー

Routes Bicycle¹³⁾はバイキング・バッド・ツアーをPRする際、『ブレイキング・バッド』のロケ地、同作品の空気・雰囲気に加え、「色鮮やかな米南西部のまちなみやテレビシリーズで映し出されたランドスケープ」を「ゆっくりと巡る旅」の体験を謳っている (Routes n.d.)。同ツアーにはそれぞれロケ地を独自の視点とエピソードで探索する5つのツアー・ルートがあり、いずれもプロのツアーガイドと巡る、作品のロケ地との「密接」で「インタラクティブ」なツアーとして販売されている (Routes n.d.)。同ツアーでツーリストは、アルバカーキの中心部ならびにその周辺にある主なロケ地を11から13ヶ所、7マイルにわたりガイドとともに「自転車で巡り、アルバカーキのバッドな側面を体験する」(Routes n.d.)ことができる。筆者は、2016年6月21日の午前10時から午後1時にかけて催行されたツアーに、唯一のゲストとして参加した。65米ドルを支払った後、各ロケ地に足を運ぶ前の〈気分を盛り上げる〉ため、『ブレイキング・バッド』のビデオクリップ視聴があった。

自転車の調整をしてもらいヘルメットを渡されると、いよいよオールドタウンを起点に出発である。筆者を担当してくれたツアーガイドは、最近アルバカーキに引っ越してきたばかりのMonicaという名の若い女性で、『ブレイキング・バッド』に非常に詳しいだけでなく、同作品の大ファンでもあった(図12.3)。彼女の後ろを自転車で走りながら気付いたのは、我々の自転車にもヘルメットにもRoutes Bicycleの広告や宣伝の表示が無いことである。そして筆者とMonicaは、あたかも友人同士が街に繰り出しているかのように、大好きな『ブレイキング・バッド』のプロットやキャラクターについて語り、お互いの持論をぶつけ合って楽しんだのである。

我々が訪れた場所のうち筆者が気に入ったロケ地の一つは、ジェシーの家(劇中で最終的にジェシーの家になる、元ジェシーの叔母の家)だ。この家は、管理の行き届いた大きな家々と完璧に手入れされた芝生に囲まれた、高級住宅街に位置している。筆者を驚かせたのは、『ブレイキング・バッド』



図 12.3 7マイルにわたるサイクリング・ツアー出発前の Routes Bicycle のバイキング・パッド・ツアーのガイド(写真左)と筆者。

写真は筆者蔵。

の前日譚『ベター・コール・ソウル』の登場人物であるチャック・マッギル¹⁴⁾の家が、ジェシーの家の角を曲がったところにあったことである。Monicaの説明によれば、『プレイキング・パッド』、『ベター・コール・ソウル』両作品のプロデューサー・監督・脚本家であるヴィンス・ギリガンは、真正性を保ち、場所・ロケ地が可能な限り〈リアル〉であることを担保することが重要だと考えていたという。こうした監督の考えを裏付けるように、ジェシーの家は、劇中でジェシーが覚醒剤〈メス〉を売っていたホットドッグ店 Dog House——実在する店舗の名前も劇中と同じ Dog House で、実際に安くて脂っこい食べ物が入る——から、自転車で行ける距離にあった。またギリガン監督は、この Dog House 等『プレイキング・パッド』のファンにはお馴染みのロケ地を、『ベター・コール・ソウル』にも登場させている。

ジェシーの家の前では、何人もの人が、車を止めて写真を撮ったり、家の前でポーズをとったりしていた。こうした人々は、筆者を地元民だと思ったようで、他のロケ地について筆者に尋ねてきた。筆者も彼ら・彼女らに、この家の前に立ち寄った理由を尋ねたのだが、その答えは大変興味深いものであった。作品の大ファンで、カリフォルニアへ向かう車の旅の途中でわざわざロケ地巡りをしていた人もいれば、何の大騒ぎなのかと単に見に来ただけの人もいた。筆者自身は、実際に自分の身体で家の前に立ち、奇妙なことにその家とのつながりを感じていた。これは超現実的な感覚と言ってもよかった。Monicaはこの地域の歴史や家々の建築についても話してくれたが、筆者はそれよりも、『ブレイキング・バッド』のジェシーが『ベター・コール・ソウル』のチャック・マッギルのすぐ近くに住んでいて、2つの物語の世界はクロスオーバーしている、という仮説を立てられないかという点にもっと興味があった。これは、真正性を保つために、実在の通りの名前や企業名を用いることにこだわったギリガン監督の意図があつてのことだろうか？……そんなことを筆者は考えながら、MonicaのガイドでDog Houseに向かい、その後ダウントウンにある、劇中でトゥコ・サラマンカのアジトとして使用された実在のコーヒーショップ、Java Joe'sを訪れた。

アルバカーキのダウントウンのロケ地を自転車で巡っている際、Monicaは、以前ツアー中にドイツ人ツーリストと交わした会話について語ってくれた。Monicaによると、このドイツ人男性は、『ブレイキング・バッド』が米国の医療システムに対する論評であるかのように感じたのだと言い、「ドイツのように、国民皆保険がある国ではこのようなことは問題にならないだろう」と語ったという。これは、筆者がこれまで一度も考えたことが無い視点であった。後になって筆者は、『ブレイキング・バッド』の主人公ウォルター・ホワイトを演じた俳優ブライアン・克蘭ストンが、2011年、雑誌*Rolling Stone*のインタビューで次のようにコメントしていたことを発見した。「もし5年前に国民皆保険制度があつたなら、この番組はうまくいかなかったかもしれないですね……5年前にオバマケアが導入されていなかったことに感謝です。ふう〜！」(Leonard 2011: para. 4)。

データ収集の際に他の研究者も経験するかもしれない、個人的アイデン

ティティの危機の類を、筆者もツアー中に経験した。ツーリズム研究者としての自分がそうさせるのか、研究者としてのレンズを手放すことも、単純にその時間の中に身を置きツアーリストとして楽しむことも、困難であったのだ。それどころか、筆者の頭は、社会的公正性の問題や、テレビ番組が如何にして変革を主導する強力なプラットフォームとして機能し得るか、ということについてフル回転で考えていた。その後筆者は、アメリカの公立学校の教師であるウォルター・ホワイトというキャラクターが、まともな暮らしを営むためだけの賃金を得ようとして、なぜA1A Car Washという洗車場で副業を行わなければならなかったのか、という点についてMonicaと話し始めた。劇中でホワイトは、末期がんと診断され、それに伴う費用が支払えなくなり、家族を支えるためにメス作りに手を出す。筆者は、不平等の問題について、前出のSandyとも似たような会話を行っていた。Sandyは次のように語った。

この作品は、にっちもさっちもいかなくなってきたときに、ごく普通の人間がどう変わり得るのかを描いています。そして教師について多くを物語っています。なぜなら、教師は正当な報酬を得ていないために、極端な手段に出なければならない可能性もあるからです……教師がそうした状況に置かれることは十分にあり得るのです。

作中で描かれた現実世界に存在する問題についての思いを共有することで、筆者は、通常のロケ地ツアーよりも、より身近に感じる奥深い経験ができたように思う。こうした経験ができるのは小規模なツーリズムに見られる一般的な特徴なのかもしれないが、これは筆者にとって、本ツアーの意外な側面だった。そして、筆者の研究者としてのレンズとツアーリストとしてのレンズが融合し、双方がこの場に受け入れられたのだと感じた。そしておそらく、自転車に乗ったり、空気を感じたり、風の香りを嗅いだりする身体的な感覚や、ツアーを自分の好きなときに中断したり始めたりする自由があったことから得られた感覚、そうした感覚が全て結合することで、真にユニークな経験となったのだ。筆者は、重要なロケ地で写真を撮ったり、シーンの再現を行ったりする機会を得られただけでなく(図12.4)、『ブレイキング・バッド』



図 12.4 駐車場でウォルター・ホワイトが携帯電話をかけるシーンを再現。
写真は筆者蔵。

のあらずじに関連する、現実社会の重要な政治問題について議論する機会も得ることができた。こうして会話を続けながら、我々はツアーの最終目的地の一つへと向かった。劇中でウォルター・ホワイトが、ガスというキャラクターを殺害しようと試みた駐車場である。同駐車場で筆者がウォルター・ホワイトを真似て劇中の‘It’s done’のシーンを再現している間に、我々の会話の話題は、もう一つの重要な論点——アメリカにおける銃の入手と規制に関する問題——へと移っていった。

こうして筆者は、ロケ地を訪れて、有機的にシーンを追体験したり再現したりしながら、Monicaと、銃規制、医療、給与面の不平等といった話題についての深い議論を楽しんだ。Riley(1998)が述べているように、ツーリストと地域住民、双方ともに、ロケ地に対する当事者意識を持っている。筆者の現地調査記録にも、如何に〈シーンの追体験と再現が、作品の一部に自分が当事者としてかかわっているかのように感じさせた〉か、という点が記されている。そしておそらく、こうした当事者意識が筆者に、『ブレイキング・バッド』の社会文化的な影響について、他のファンやツーリストとともに議論を交わしたいという強い欲求を引き起こしたのである。このツアーに参加するまでは、筆者は、同作品が、アメリカの様々な政治問題をめぐる深い対話を喚起する役割を持つなどとは考えもしなかった。こうした考えは、筆者を学術的に混乱させた。と同時に、強烈な興奮を引き起こす数々の予期せぬ感情を筆者に呼び起こしたのである。

■『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアー

『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアーは、劇中でウォルターとジェシーがメスを合成したキャンピングカーのレプリカに乗って移動する、3時間の〈インタラクティブ〉なツアーであった(図12.5)。このツアーでツーリストは、劇中で登場する架空の店舗Pollos Hermanosのロケ地——実在するTwistersというファーストフード店——でのランチ等、ロケ地20ヶ所に立ち寄り、作品の空気(雰囲気)を体験することができる。ツアーで参加者は、『ブレイキング・バッド』に実際に俳優として出演したツアーガイドと交流し、トリビア・クイズに正解すると賞品がもらえるというコーナーもあった。筆者が参加したツアーは2016年6月23日午前9時スタートのもので、ツアー代金は75米ドル、参加者は筆者の他12名(ドイツ、イギリス、オーストラリア、米国はアルバカーキ、インディアナ州、そしてテキサス州からの参加者)であった。

この日は気温が非常に高く、キャンピングカー内にしっかりとしたエアコン設備が無いこともあって、ツアー参加者は通常の集合時間より1時間早め



図 12.5 『ブレイキング・バッド』キャンピングカー・ツアー。アルバカーキのオールドタウンにて。

筆者撮影。

にオールドタウンに集合した。ガイドの到着を待っている間、ツアー参加者間にはいささか心理的距離があり、誰も会話をしようとはしなかった。筆者の頭の中ではいくつもの考えがよぎった。この場所で間違っていないだろうか？ 参加する価値はあるのだろうか？ しかしキャンピングカーが駐車場に到着するや否や、参加者は皆活気づき、すぐに出発準備は整った。我々のツアーガイドは40代の男性で、この事業のオーナーであった。彼は後ほど、このツアーは友達同士の冗談からスタートしたもので、まさか『ブレイキング・バッド』によってアルバカーキがフィルム・ツーリズムの目的地になるとは予想していなかったとも教えてくれた。また、『ブレイキング・バッド』という作品名をツアー名として使用するうえで、商標使用許諾を得るのに予想以上に時間を要したものの、それだけの投資価値があったと感じていると

も語った。

キャンピングカー内には、メス合成のための作業場のレプリカ、同シリーズに登場した俳優陣の写真、乾燥させたズランやピンクのテディベアといった、作品ゆかりの品々が置かれていた。キャンピングカーの内部は、エアコンがあると謳われていたにもかかわらずかなり暑く、オーストラリアから参加している50代のカップルの隣に押し込まれた筆者の座席配置では、とても快適とは言えないものであった。我々のツアーガイドはマイクを使いながら、これから訪れるロケ地と、交通規制や私有地の制限によって、物理的に停車することができない箇所があることを説明した。ツアーはまず、バイキング・バッド・ツアーと同様、ジェシーの家とダウンタウンのいくつかのロケーションを訪れることから始まった。しかし、ノースイースト・ハイツに向かい始めると、我々のツアーは様変わりした。

ノースイースト・ハイツでは、『ブレイキング・バッド』の重要なロケ地3ヶ所を訪れた。すなわち、ウォルター・ホワイトの家、Los Pollos Hermanos、そしてA1A Car Washだ。筆者はウォルター・ホワイトの家を実際に見ることができるとあって非常に期待していたのだが、結果は本当に残念なものであった。我々のツアーガイドが「友達」だと主張した、この家の所有者である女性は、我々が道路に駐車したキャンピングカーの陰に隠れている限りにおいて、写真の撮影を許可するという条件を出したのだ。屋根にピザを投げるシーンを再現したり、庭から石を盗んでeBayで販売したり、プールで泳いだりといった、ツーリストによる器物損壊の類の深刻な問題に、これまで彼女は対処してこなければならなかったのだ。その結果、彼女はツーリストが自宅を見学する方法をコントロールすることに懸命になっていた。我々のツアーから数年後、彼女は家の前にフェンスを立てた。

家の前でポーズを取り何枚も写真を撮影した後、我々は再びキャンピングカーに乗り込み、Los Pollos Hermanos(これは劇中での虚構の店舗名で、実際はTwisters)に、ランチのために立ち寄った。Twistersには、作品で描かれたとおりにLos Pollos Hermanosの看板があり、ガスというキャラクターが経営していた店としてツーリストや来店者が認識できるようになっていた。ランチを食べながら筆者は劇中の様々なシーンを再現したが、キャンピング



図 12.6 Los Pollos Hermanos (実際の店名は Twisters) にて、ハイゼンベルクになってポーズをとる。
写真は筆者蔵。

カー・ツアーの他の参加者がキャラクターを体現する様子は、誰一人として見られなかった(図12.6)。

筆者はバイキング・バッド・ツアーで感じたようなことを、このツアー中で感じることは一度もなかった。安っぽい、低予算ツアーの一部であるかのようにずっと感じていたのだ。我々は、地元の間人として溶け込むのではなく、ありふれたツーリストのように目立つ存在だった。この思いは、次の立ち寄り地である A1A Car Wash という、劇中でウォルター・ホワイトが働き、

後に資金洗浄のために買い取った洗車場を訪れて、さらに強まった。同洗車場の実際の事業者である Octopus Car Wash は、通路にサイン付きの『プレイキング・バッド』のポスターを飾っており、レジ係は番組の台詞を引用し‘Have an A-1-A day’と言うように指示されていた。敷地内を歩いた後は、〈ブルー・メス〉製造場面の再現を見るために、我々はキャンピングカーの周りに集まった。ツアーガイドらが〈cooking session〉(劇中での覚醒剤メス製造の場面)を思わせる、緑がかった煙を焚いてキャンピングカーから出したのである(図12.7)。この信じられないほどに恥ずかしく、エンターテイメントとしても残念な企画の後に、気まずい演出付きの集合写真の撮影が続いた。この写真は、ツアー会社のソーシャルメディアサイトのマーケティング・ツールとして使用されることになっていた。

全体としてこのツアーは、『プレイキング・バッド』のスピンオフ作品『ベター・コール・ソウル』の主人公で、詐欺師から悪徳弁護士に転身した架空のキャラクター、ソウル・グッドマンによって企画されたツアーであるかのような、後味の悪さを筆者に残した。ツアー業者は真正性や作品との一体感を生み出そうと試みることは一切なく、むしろ、ツーリストが作品に対して抱いている情熱や愛情を利用し、商品化するための方法と捉えているように感じられた。おそらく本ツアーに対するこうした感想には、筆者の二重の——ツーリストそして研究者としての——レンズが影響を与えているのだが、しかし、筆者の作品に対する愛を利用して金儲けを行なっている人間がいるように感じられ、不快感を覚えたのである。もちろん、このツアーの参加者はプレイキング・バッド・ツアーよりも人数が多いため、当然のことながら、相対的に親密さ度合いは低くなるということは筆者も十分理解しているつもりではある。しかし、であっても、我々のツアーガイドは、参加者のことを知ろうともしなかったし、参加者の間で何らかの連帯感を築こうと試みることも一切なかったのだ。ツアーの運営全般が、フィルム・インデュースト・ツーリズムを生み出そうとする真摯な試みをする代わりに、マスツーリズムの機会をお金に変えようとする不誠実な試みをしているように筆者には感じられたのだ。



図 12.7 A1A Car Wash (実際の店名は Octopus Car Wash) にてキャンピングカーにおける〈メス cooking session〉を撮影するツアー参加者。
筆者撮影。

4. 『ベター・コール・ソウル』——巡礼を続けるのか？

これまで述べてきた筆者の経験を踏まえて言えることは、フィルム・インデュースト・ツーリズム経験やコンテンツツーリズム体験は、血の通ったオーセンティックな方法で促進され、実施されることが肝要であるということだ。筆者は巡礼を通じて、何人もの住民や様々な利害関係者と議論を交わしたが、同様の意見が多く聞かれた。ファンは、ウォルター・ホワイトのイメージが存続することを強く願っている。バイキング・バッドのようなツアーやツーリズム関連活動は、ファンがこうした願いを叶えるための一助となっている。しかし、果たして『ブレイキング・バッド』ツーリズムはアルバカーキにおいて、今後どれだけ持続可能なのだろうか？ コンテンツツー

リズム産業においては、作品の人気を維持するためにスピノフ展開を取り入れたり、人と物理的なロケ地とのつながりを強化したりすることが、持続可能性を高めるうえで非常に重要である(Yamamura 2015)。Susan¹⁵⁾と筆者は、アルバカーキのツーリズムの観点から見た『ブレイキング・バッド』の持続可能性についてチャットをした。その際、Susanは次のように語った。

『ブレイキング・バッド』は、いずれ忘れ去られてしまうのか？ 私はそうだろうと思います……でもソウル(編者補注:ソウル・グッドマン)については……あるツーリストがあるアイデアを聞かせてくれました。もしも、『ブレイキング・バッド』と『ベター・コール・ソウル』の双方に登場するセントラル・アベニュー沿いのレストランの一つで、ボックス席にソウルが座ることになって、その隣に『ブレイキング・バッド』の男たちが座っていたとしたら最高だと思いませんか。実際、これはアルバカーキも望んでいることなのです。両方の作品が結びついて、ツーリストがもっと見たいと思うものを生み出していくことなのです。

恐らくSusanが引き合いに出したツーリストの意見は正しく、作品同士のクロスオーバーも可能だろう。いずれにしても、これら2つの物語世界を組み合わせて創出される未来のツアーが、バイキング・バッドと同様の方式で運営されることを願う。ツアー規模を小さく維持することで、作品やキャラクターに関する対話のみならず、ロケ地の建物や風景の話題を超えた社会文化的な問題についてもより深い対話が可能になることだろう。バイキング・バッドの事例で見たようなユニークなツアーの方式が、ツーリストが意味のある経験を生むうえで重要なのだ。こうしたアプローチをコンテンツツーリズムの研究や実践に取り入れることで、映画やテレビ番組が、如何に社会問題をめぐる支援や運動のための強力なプラットフォームとして機能し得るかを明らかにすることができるかもしれない。『ブレイキング・バッド』のプロットを引き合いに出して、アメリカの医療制度に関連した、より広範な社会問題について論じたドイツ人ツーリストのように、フィルム・インデュースト・ツーリズムに参画する人々は、体験を通して議論を提起する責任と力

を持っているのだ。より多くのツーリストが、作品が持つ社会文化的要素について、自身のスタンスを気軽に共有し、ツアーをきっかけとして、ドラッグ使用、医療、賃金、銃法制をめぐる現実といった重要な問題に関する、困難ながらも必要な対話を行なうようになることを筆者は願っている。

注

- 1) 編者補注：RV(recreational vehicle)は、日本で用いられる意味と異なり、米ではキャンピングカーやキャンピングトレーラーといった、居住用スペースの付いた車両を指す。『プレイキング・パッド』劇中では、主人公ウォルター・ホワイトが麻薬を製造する拠点がRV車内という設定。
- 2) 編者補注：スナップチャットにおける〈ストーリー〉とは、複数のスナップを時系列順にまとめたもので、全てのフレンドに対して公開可能。
- 3) 編者補注：ビジュアル・オートエスノグラフィー (visual autoethnography)とは、映像を用いて表現したオートエスノグラフィーを指す。
- 4) 編者補注：交差性(インターセクショナリティ=intersectionality)とは、差別の構造について検討する際に用いられる概念であり、差別という抑圧の状況は、様々な軸(例えば、ジェンダー、エスニシティ等)が複合的に〈交差〉し、その相互作用によって構造的に生まれている、という考え方・概念。
- 5) 編者補注：ハイゼンベルク(Heisenberg)は主人公ウォルター・ホワイトの裏社会での通称。グッドマン(Goodman)は同作品シーズン2から登場する、犯罪者からの仕事も請け負う弁護士(ソウル・グッドマン)。
- 6) 編者補注：アルバカーキにある〈キャンディ・レディ〉(The Candy Lady)という菓子店のオーナー Debbie Ball氏が主催する『プレイキング・パッド』のロケ地を巡るリムジンツアー。『プレイキング・パッド』では、主人公ウォルター・ホワイトが合成した、青い結晶の形をした覚醒剤の一種〈ブルー・メス〉(blue meth)=〈ブルー・スカイ〉(blue sky)が登場するのだが、ドラマ制作時は、この菓子店〈キャンディ・レディ〉が作成・提供した青い結晶型のキャンディ〈ブルー・ロック・キャンディ〉を、〈ブルー・メス〉に見立てて撮影が行なわれた。Martin, Claire (2013) Breaking Up With 'Breaking Bad' Is Hard for Albuquerque. The New York Times. Sept. 28, 2013. See <https://www.nytimes.com/2013/09/29/business/breaking-up-with-breaking-bad-is-hard-for-albuquerque.html> (Accessed September 2020).
- 7) 編者補注：メタンフェタミン(methamphetamine)は覚醒剤の一種。劇中でウォルター・ホワイトは、独自の製法で高純度のメタンフェタミン(通称、メス)の製造に成功。これが特有の青色をしていたことから〈ブルー・メス〉〈ブルー・スカイ〉の名で市場に流通する。
- 8) 現地の情報提供者の氏名は、全て実名ではなく仮名とした。
- 9) 編者補注：『ベター・コール・ソウル』は、同じく AMC 制作の『プレイキング・パッド』

のスピンオフ・テレビドラマシリーズ。主役は『ブレイキング・バッド』に登場する弁護士、ソウル・グッドマン。2015年から放送開始。

- 10) 編者補注：〈ブルー・スカイ〉(blue sky)は劇中で主人公ウォルター・ホワイトが合成した覚醒剤の名称。〈ブルー・メス〉に同じ。
- 11) 編者補注：『ギルモア・ガールズ——イヤー・イン・ライフ』(*Gilmore Girls: A Year in the Life*) (2016)は全4エピソード(冬, 春, 夏, 秋)からなる。『わたしに会うまでの1600キロ』(*Wild*)のパロディは、〈夏〉の回と〈秋〉の回を参照。〈夏〉の回は、ローレライが*Wild*のペーパーバックを読んでいる場面で始まり、〈秋〉の回は、ローレライのトレイルへの出発準備場面から始まる。
- 12) 編者補注：シスジェンダー (Cisgender)とは、出生時に割り当てられた性別と、自らの性に対する自己認識(性自認)とが一致している人、状態を指す語。
- 13) 編者補注：バイキング・バッド・ツアーは、アルバカーキにある事業者 Routes Bicycle Tours & Rentalsが提供するツアー商品。詳細は同店の公式URLを参照(2020年9月取得, <https://routesrentals.com/tours/specialty-bike-tours-abq/biking-bad-tour/>)。
- 14) 編者補注：チャック・マッギルは、『ベター・コール・ソウル』の主人公であるソウル・グッドマン＝ジミー・マッギルの兄。
- 15) Suzan は、アルバカーキのオールドタウンに位置する小売店の経営者。

参考文献

- Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.
- Bochner, A.P. and Ellis, C. (2002) *Ethnographically Speaking: Autoethnography, Literature, and Aesthetics*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Coffey, A. (1999) *The Ethnographic Self: Fieldwork and the Representation of Identity*. London: Sage.
- Ellis, C., Adams, T.E. and Bochner, A.P. (2011) Autoethnography: An overview. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 36 (4), 273–290.
- Goodall Jr, H.L. (2000) *Writing the New Ethnography* (Vol. 7). Lanham, MD: Alta Mira Press.
- Leonard, A. (2011) Bryan Cranston on the joy of cooking meth, Obamacare and Malcolm in the Middle. *Rolling Stone*. See <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bryan-cranston-on-the-joy-of-cooking-meth-obamacare-and-malcolm-in-the-middle-199972/> (accessed January 2019).
- Massey, D. (1994) *Space, Place, and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, C.J. (2013) A Japanese media pilgrimage to a Tasmanian bakery. *Transformative Works and Cultures* 14, 1–16.
- Pink, S. (2015) *Doing Sensory Ethnography* (2nd edn). Los Angeles, CA: Sage.
- Riley, R. (1998) Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* V (1), 919–935.
- Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View

Publications.

- Routes (n.d.) Biking Bad Tour ABQ. See <https://routesrentals.com/blogroll/tours/specialty-bike-tours-abq/biking-bad-tour/> (accessed November 2018).
- Saldaña, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles, CA: Sage.
- Schaeperkoetter, C.C. (2017) Basketball officiating as a gendered arena: An autoethnography. *Sport Management Review* 20 (1), 128–141.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Trageser, C. (2015) The Wild effect: Hikers are flooding the Pacific Crest Trail. See <https://mashable.com/2015/05/17/pacific-crest-trail-wild-effect/#ltKXMd9DpOqs> (accessed January 2019).
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vanderhoof, E. (2018) Ten years later, Albuquerque is still Breaking Bad's town. Vanity Fair. See <https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/01/albuquerque-breaking-bad-tourism-10th-anniversary> (accessed January 2019).
- Wall, S. (2006) An autoethnography on learning about autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods* 5 (2), 146–180.
- Yamamura, T. (2015) Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum* 27 (1), 59–81.