

テーマ別発表 **4**

消費パターンの長期変動と 社会構造・社会意識

—南インド村落調査と雑誌・新聞広告の分析を中心に—

趣旨と全体的報告

柳澤 悠

1 柳澤悠「趣旨説明」

インド経済の成長の中で、中間層の消費については大きな注目が集まっているが、経済成長の背景には、なお人口の多くが居住する農村地域の人々の消費の量的な拡大と質的な変化があることに注目する必要がある。消費変動には、地域の社会経済構造の長期的な変動が背景にある。経済的な要因はもちろん重要であるが、階層関係の変化や、人々の生活スタイルの変容、それぞれのグループの社会意識の変化などを反映している。消費変動を、耐久消費財など物的な側面に限定して把握するのでは不十分であり、巡礼への参加、結婚式の仕方、教育への関わり、娯楽など、生活文化全体を見る必要があるだろう。

本セッションでは、南インド村落の長期にわたる調査に基づき、消費パターンの変化を、村落社会内外の社会経済構造や人々の社会的意識の変動と関連させながら、検討する。人々の消費生活は長期にわたって変動してきたし、近年の変化もそうした長期変動の中に位置づける必要がある。新聞・雑誌に掲載された広告や自叙伝などの分析は、その面で有力な手がかりとなるであろう。

2 中村尚司「南インド・アビニマンガラム村の50年」

1967年に、タミルナードゥ州ティルチラーパッリ県のアビニマンガラム村を調査した。スリランカ中央山地において紅茶生産に従事するプランテーション労働者の経済生活を、出身地の農村経済と比較することが

目的であった。その後1979年と2009年の2度にわたって、村落社会の変貌を調査した。

本報告では、消費生活に焦点を当て、過去50年間の変化を具体的な事例に即して検討した。この間に消費生活の内容は大きく変わった。1960年代には電話がなかったのに、その50年後にはほとんどの村民が携帯電話を使用するようになった。そのような特定の消費財の変化にとどまらない。農村開発という視点から見れば、衣食住の向上、電力や水道の施設、公教育の普及、医療機関の利用など、目覚ましい成果を上げたといえる。アーディ・ドラヴィダ地位向上運動も広範に組織され、2009年には村落パンチャーヤトの委員長も指定カーストの女性が占めている。

研究対象としての村落社会の変貌に止まらず、調査者と調査対象の関係も変わりつつある。調査者と調査対象との間に生活者としての交流が始まれば、その分だけ学問研究の特権性が剥奪されてゆくに違いない。

3 柳澤悠「ティルチラーパッリ県水田地帯農村の社会経済変動と消費の変化」

1979-81年に行なったティルチラーパッリ県の一水田村落について、2007年から再調査を行なった。この村は、全体的に非農業化が進展している。土地所有者層のバラモン世帯は、早くから子弟に教育を与え、ホワイトカラー職になっている。ピッライ・チュティアルの世帯はかつて小規模農業経営者であったが、現在ほとんどの世帯は非農業雇用を主たる収入源としている。

村民の半分近くを占めるムトラージャ世帯はかつて小作人の階層であったが、進取的な農業経営者として経営を拡大していった。80年以降は、農業を主とする世帯が半減し、非農業収入の増大が顕著である。指定カーストでも、非公式部門が多いとはいえ非農業に就業する世帯の比率が非常に増大した。

教育の普及と高度化・多様化とともに、80年以降の生活や消費の変動は、非常に顕著である。多くの指定カースト世帯の住居は、レンガ壁の瓦・コンクリート葺きになった。上水道、電気がほぼ全戸に配置され、道路が舗装された。ほとんどの家には自転車があり、ステイタス・シンボルは自転車からバイクに代わった。同時に、耐久消費財をほとんど所

有しない世帯が指定カースト世帯のかなりを占めており、貧困世帯が存続していることを推測させる。

4 杉本星子「南インドの独立後のサリー・ファッションの展開と『サウス・シルク』」

本報告は、雑誌のサリー広告とチェンナイの老舗サリー・ショップにおける聞き取り調査および統計資料に基づいて、インド独立後の南インドのサリー消費の変化とシルク生産の変化をたどることによって、カーンチープラムに代表される今日の「サウス・シルク」の定評の確立について考察した。

サリーがインドのナショナル・ドレスとなり標準的なスタイルが作りだされて全国に定着していったのは、20世紀初頭以降のことである。1970年代から80年代にかけて、映画スターなどのサリーがつぎつぎと流行したが、老舗サリー・ショップの経営者たちはしばしばその仕掛け人であった。彼らは雑誌や新聞を活用して「伝統的な南インド」の新作シルク・サリーを発表して、毎年のファッション・シーンを演出した。彼らの伝統的な織工カーストとしてのプライドが、カーンチープラム・サリーの品質を支え続けた。

農村の経済発展とともに、持参金の高額化とともに結婚式に着るサリーも高価なものとなった。カーンチープラムの「正統」なシルク・サリーは、南インドの女性たちが憧れる花嫁衣装の定番となった。南インド各地から、結婚式を控えた娘をもつ家族が、カーンチープラムを訪れるため、町は大いに賑わう。こうして、「サウス・シルク」は広く全国に知られるようになっていった。

5 井上貴子「タミル語雑誌広告にみる企業の広告戦略と消費動向」

二大タミル語雑誌『クムダム』と『アーナンダ・ヴィガダン』に、1950年から79年までの間に掲載された広告を対象として企業の広告戦略を、分析した。前者は主に庶民から中間層を読者とし、後者はより上位の中間層から上層を読者とする。さらに、2007年に、タミルナードゥ州タンジャーヴール県の1村とその周辺の居住者に聞き取り調査を行なった。

二誌の広告の掲載数は、医薬・化粧品、食料・飲料、日用雑貨の三業界が多い。医薬・化粧品では、タルカム・パウダーと鎮痛薬が多く、食料・飲料で多いのはタバコと栄養補助食品である。タバコは60年代を

ピークに70年代は減少するが、栄養補助食品は50年代後半から増加する。日用雑貨で最も多いのは石鹼、衣料用洗剤である。洗剤は70年代後半から大幅に増加し、石鹼は60年代後半から減少する。衣料品製造・販売ではサリーが圧倒的に多いが、70年代に男性用下着の広告が急増する。

業界別では医薬・化粧品は60年代をピークに減少するが、金融・保険は1957年を境に急伸する。娯楽分野は圧倒的に映画広告だが、70年代には減少に転じる。『アーナンダ・ヴィガダン』誌で、寺院、ヨーガ、占星術といった宗教的側面の強い広告が目立って多く、同誌の読者層は『クムダム』誌より保守的な価値観をもつとみなされていると推測される。

聞き取り調査からは、村落でも、裕福な家庭では50年代からタルカム・パウダーや石鹼などが使用されてきたこと、電化製品が次々と購入されるようになるのは80年代以降であることが分かる。

6 栗屋利江「英領期インドのメディア広告分析—20世紀前半における消費への『誘い』—」

1920年代から40年代までの新聞・雑誌（全国的インド女性組織の英語による機関誌、および、マラーヤラム語新聞『マートルブーミー』）の広告をサーヴェイし、いかなるフォーマットや視覚イメージ、言説によって消費への新たな欲望が生み出されようとしたのか分析を試みた。女性読者を想定した出版媒体と、一見ジェンダーにとらわれず一般「市民」を対象にしたこれらの出版メディアの比較分析から、近代性とナショナリズム、階級とジェンダー規制をめぐる議論に新たな視座の提供を目指すとともに、「大衆消費文化以前」とも言うべき時代の消費（正確には、消費への「誘い」）の特徴と、20年間ほどの歴史的変化を考察した。

ケーララ共産党指導者でキリスト教徒であるK・C・ジョージ（1903-86）は自伝のなかで、ケーララにおけるコーヒー店の増加を母系制家族の崩壊と結びつけた。カーニツパユール・シャンカラン・ナンブーディリバード（1891-1981）の自伝からは、保守的なバラモン集団のコーヒーへの態度変化が読み取れる。また、イーラワ出身のC・ケーシャヴァン（1891-1969）の自伝は、ケーララ女性によるブラウスの初期受容をめぐる一コマを紹介している。本報告では、このように回想記・自伝に散見される消費に関する印象的なエピソードを、広告による消費への「誘い」に結合させて、受容の側面を探った。

7 Anandhi S. “Gender and Commodity Aesthetics in Tamil Nadu, 1950-70”

商品は、使用価値や交換価値を超えて、記号的な価値を持っている。社会的な地位とか、「家庭的」とか、社会的なしつけとか、様々な価値を表示する機能を果たしている。こうした機能は、置かれた文脈で変わるし、時とともに変化してゆく。言い換えれば、商品は、社会・個人・コミュニティの社会的な価値観を強めたり、変えたりする。個人や社会の様々な願望や恐れ的心情に働きかける広告は、この過程で重要な役割を果たしている。

本報告では、タミルナードゥにおける1950年から70年の時期に、化粧品、栄養補助食品などの広告が、男、女、子どもの表象を使って、どのように「家庭」のイメージをつくりあげていったかを検討した。広告は、子どもの入浴、ひげそりなどの私的な空間の姿を公共的空間に写しだしながら、私的な領域は女性に、公共的な領域は男性にと区分けして割り振る。労働や領域のジェンダー的区分、子どもの養育のような家庭的な規範、そして、日々繰り返す女性の見えない不払い労働などに関する表象が、広告の中でどのような作用をしているかに注目した。使用資料は、タミル語の二つの週刊誌『アーナンダ・ヴィガダン』と『クムダム』である。

やなぎざわ はるか ●東京大学名誉教授