

ムスリムにおけるアイデンティティの 複合性とその物象化

—マッチ・ラベルからの検証—

大石高志

本稿は、近現代南アジアにおけるムスリムのアイデンティティをめぐって、これまでの蓄積されてきた研究や議論に若干の回顧を加えると同時に、自身が進めているムスリム商人や彼等が扱った軽工業製品（特にマッチ）の研究に即して、そのアイデンティティの複合性や経済・政治・社会的文脈を検証しようとするものである。

1 研究動向

1-1 イスラーム研究と分離主義研究への傾斜

南アジアのムスリムもしくはムスリム社会に関する研究のなかには、従来から、2つの大きな柱として、イスラーム思想／改革運動の研究と、印パ分離独立を念頭に置いた政治史（ヒンドゥー＝ムスリム関係や分離主義）の研究があった。しかし、昨今は、この2つの柱以外に焦点を当てる研究が徐々に現れており、それらからは、ムスリム個人やムスリム社会におけるイスラームの規定性やムスリムの集団性という従来の研究の前提的枠組みを批判的に検証する動きが生じている。研究の枠組みにおけるこうした変化は、南アジアのムスリムにおけるアイデンティティの理解に直結する問題なので、まずは、以下、その概要を見る。

従来、近現代南アジアのムスリムに関する研究の1つの柱であったイスラーム研究は¹、ムスリムやその社会について、イスラームを優先的に研究テーマに取り上げることで、その主要な性格を効果的に理解できるという前提に立っていたと言えよう。そして、こうした前提のなかで、宗教改革運動やイスラームを前面に立てた政治運動を取り上げ、当該の時

代の主要な社会的動態であるとしてきた。たしかに、18世紀後半以降に南アジアを舞台にして展開したイスラーム改革の思想・運動は、一定の際立った革新性を有していたと考えられ、その思想的潮流の影響力は、南アジアを越えて「イスラーム世界」というものを想定して俯瞰してみても、一定程度、認められものであった〔Metcalf 1982, Lelyveld 1978〕。しかしそれでも、こうした優れた研究は、当該のイスラーム思想や宗教指導者が、同時代のムスリム社会一般でどのような影響力を有していたか、あるいは、有していなかったかという根本的な問題を、十分に検証しないまま、「イスラーム」が明示的に示される宗教テキスト群を集团的に選択して題材としながら、研究を蓄積してきたように思われる。以下にも述べるが、この点に関して、現在、徐々に現れている新しい研究は、南アジアのムスリムにおけるイスラームの規定性を、複数の関係性やその複合的連関の中の一部、もしくは、所与の関係性に対する呼応する文脈的なものと見なすようになってきていると言える。

従来の研究におけるもう1つの柱は、分離主義や印パ分離、コミュニズムを念頭に置いた上でのムスリムに関係する政治史であろう〔Robinson 1974, Jalal 1994, Shaikh 1989〕。植民地期から印パ分離独立に至る歴史的な流れに即して、「ムスリム」という枠組みもしくは集団範疇が政治体もしくは別個の「国民」として実体化される過程を検証することは、まぎれもなく重要である。逆説的だが、問題は、近現代南アジアのムスリムにとって、分離主義か、あるいは、インド民族主義への理念的傾倒や「インド」への物理的残留か、という二項対立的な枠組みが、研究課題上、過大になってきたことであろう。たしかに、昨今では、中間的な立ち位置を模索したムスリムを積極的に描き出そうとする研究も存在するが²、突き詰めると、研究の視角がそうした対立軸の延長線理解のなかで展開されてきたことは否めないように思われる。また、こうした状況の中では、不可避的に、ムスリムが関わった他の政治的関係性には焦点が当たることが少なくなってきたし、明示的に政治的な活動を展開した個人や団体・組織に焦点が偏り、結果的に、社会経済的な視点を排除するという、ある種の限定性を引き起こしてきた。

次項で述べるように、南アジアのムスリムをめぐる昨今の新しい研究の最大共通項的な特徴は、ムスリム社会におけるイスラームの規定性やムスリムの集団性に関する検証を、意識的に前提としていることである。

実は、こうした検証は、社会学的もしくは人類学的な視角が、いち早く切り拓く潜在的可能性自体は持っていたように思われる。しかし、1970年代以降に主としてインド人の研究者の先導的役割の下で展開された研究群は³、カースト的な職業世襲、「外来者」と「改宗者」との階層的分断、聖者信仰などの特定の諸要素に新たに注目し実績を上げたが、大きく見れば、事実上、独立後の既定「インド」へムスリムを理念的に包摂することを至上命題的な前提としており、それ故に、イスラーム研究や政治史研究という従来の主要研究群との間に、十分な相互交渉を伴わない並立的な状況を生じさせるに留まったようにと思われる。つまり、この並立的状況は、ムスリムにおけるイスラームの規定性やムスリムの集団性について、それを相対化することには間接的もしくは部分的に寄与したとは思われるが、それ自体を本格的な検証対象には据えることには繋がらなかった。また、歴史的な時間軸の設定が希薄で、通時的な動態を織り込んだ研究には成り得ていないという問題点も指摘できよう。

1-2 イスラームの規定性とムスリム集団性の検証

すでに示唆したが、南アジアのムスリムに関する新しい研究では、ムスリムやムスリム社会におけるイスラームの規定性を包括的もしくは所与のものと考えず、他の様々な関係性との相対化を前提として、検証の対象とするようになっている。そして、この検証は、必然的に、ムスリムの集団性に関する事実上の見直し作業を伴っている。

例えば、従来は、ウルドゥー語を母語とする北インドのムスリムやその影響の濃いインド各地のエリート層、さらにペルシア語・アラビア語も操るような一部の宗教指導者が、まず、研究の対象になってきたが [Lelyveld 1978, Metcalf 1982]、昨今では、そうした人々を、南アジアのムスリムもしくはその研究における自明的な「本流」とはせず、むしろ、地域言語それぞれに結びついた関係性もしくはアイデンティティの意味を確保したうえで、はじめて、ムスリムであること、もしくはイスラームの意味を、当該地域の文脈に即して歴史的に検証する作業が本格的に始まっている [Zutshi 2003, More 2004, Gupta 2001]⁴。また、ムスリムの商人や職工人については、その生業に根ざす経済的文脈や在住する地域・都市での社会性などに即して総合的に捉えようとする研究も、遅まきながら、本格的に始まっており、従来は暴動や「狂信性」などに定

式化してきた理解に修正を促すかたちになっている [Mehta 1997, Pandey 1983, 金谷2007]⁵。また、清掃、染色、墓地、遊興、裁縫などに従事してきた「周辺の」なムスリムに光を当てる研究が登場するようになり、それらは、ムスリム社会内の階層性や疎外性の構造に焦点を当てるだけでなく、そうしたムスリムにおけるダリットとしてのアイデンティティの獲得など、現代インドのムスリム社会における新しい動態に注意を喚起するものともなっている [Sikand 2004, Mayaram et al. 2007]。

ムスリムにおけるイスラームの規定性は、上記のように、他の関係性やアイデンティティとの位置関係の中で相対化され、事実上、やや後景に退けて理解されるようになっているが、昨今の一部の研究は、さらに、イスラーム教徒であることが、他の宗教の信仰や帰属と必ずしも排他的関係にはないという検証・論理を提示している。従来から、イスラーム神秘主義とバクティ思想との横断的交渉や聖者崇拝などにおけるヒンドゥーとムスリムの混在などを通じてこうした視角は存在してきたが⁶、昨今の研究では、1人1人の一般のムスリムが、通常の状態、ムスリムであり、且つ同時に、他の宗教の信者（例えばヒンドゥー）であることが可能であり、実際に、そうした状況が生じて来たという事実と論点を強調している。こうした論点は、「不完全」にイスラーム化が及んだ部族、もしくは「不完全なムスリム」というかたちで植民地時代以降に位置付けられてきた人々を、ムスリム（イスラーム化）とヒンドゥー（ヒンドゥー化）その他の宗教との間の境界を横断する存在と捉え直し、そこを突破口にして、南アジアの宗教一般について、アイデンティティの規定性に孕む不完全性や部分性、複合性を照射しようとする [Mayaram 1997, Khan 1997]。

総じて、南アジアのムスリムに関する昨今の新しい研究は、イスラームを、アイデンティティを規定する主要な関係性の1つとして引き続き認知しつつも、それ以外の諸般の関係性を歴史的に掘り起して、回復、あるいは、現状から見落とさないようにし、その上ではじめてイスラームの規定性の文脈を問う姿勢になりつつある。問題は、こうした際に、研究の視角となるのが、当該のムスリムを日常的に取り巻く政治・経済・社会・文化の総体であり、南アジアにおいては、そうした総体が、不可避免的にヒンドゥーその他の人々を巻き込んで成立しているため、結果的に、研究自体が、ムスリムだけを自明的に分離・抽出して研究対象にす

るのではなく、あくまでも、ムスリムを一部として含む地域社会の研究として展開せざるを得ないという点であろう。昨今、南アジアを問わず、ムスリムの居住する地域社会やムスリム一般におけるイスラームの規定性をめぐって、同様の相対化や再構築の必要性を指摘する研究がある[羽田 2005]。南アジアに関するここでの課題・検証も、こうした問題や指摘を踏まえて、鋭意進められていくべきものであろう。

2 アイデンティティの物象化—ムスリム商工業者とマッチ⁷—

2-1 物象化

ムスリムを取り巻く諸般の関係性とそれらがムスリムのアイデンティティを複合的に織りなす構造と動態を、どのように捉えることができるか。本稿で強調したいのは、アイデンティティの複合性が、政治・経済・社会・文化など複数の分野にわたる分析を通じて、概念的に読み込みもしくは解釈されるというよりも、それよりも前に、ムスリムやその社会自体が、自身を取り巻く様々な関係性の糸を、主体的もしくは戦略的に手繰り寄せ、それらを複合的に結びつけてきたということである。本小稿では、こうした捉え方を前提として、アイデンティティの物象化という枠組みを試論的に導入したい。

アイデンティティの物象化とは、様々なモノに仮託されるかたちで、自己／他者表象もしくはアイデンティティが社会に対して表される状況を示し、とくにここでは、ムスリムの商工業者が自己の取り扱う商品の形体や包装ラベルなどにおいて、モチーフやデザインの細やかな調整・取捨選択などを施しながら、市場であるインド社会と自己との間の関係性の調整を図る文脈を捉えようとするものである。アイデンティティの把握において、本質主義的な理解を批判的に回避し、それを代替するものとして、複合性や多元性を前提とした理解が試みられて久しいが、そもそも、国家や言語、宗教、地縁、血縁、経済階級などの諸般の関係性が複合的・多元的に絡み合う状況を、具体的に、どのような舞台・局面に見出すことができるかという課題がある。ここでは、そうした諸般の関係性を、当該のムスリムに内在的に所与のものとして備わっているものとは必ずしも見なさず、むしろ、取捨選択を経てその都度獲得され、複合的に結び付けられつつ、地域社会に外在的に提示されてはじめて実

体化するものとして捉え、こうした不断の過程が生じる舞台の1つとしてモノの表象を位置づける。

インドにおけるムスリムの商工業者とそのアイデンティティについて、限られた従来の研究のなかで、宗教上の教理とその変容の分析や、反英民族運動やムスリム連盟、印パ分離独立などとの関係を鍵にした検証・議論が行われてきたが [Blank 2001, Kochanek 1983, Oishi 1999]、本来は、同時に、彼等の生業や商品そのもののなかから、そのアイデンティティの動態を検証することも肝要であろう。本稿での慎ましやかな試みは、このような文脈上でのものである。

以下本稿では、より具体的に、19世紀後半以降、マッチを主力の取扱商品としたムスリム商工業者について、そのマッチ・ラベルに物象化されて表出したアイデンティティの分析を、紙幅の許す限りで行う。19世紀前半にヨーロッパで発明されたマッチは、インドにおいて、輸入品の独占的な状況となり、本稿で取り上げるムスリム商人群も、長らく、日本（一部でスウェーデン、オーストリアなどの欧州諸国）からマッチを輸入していた。だが、英領インドの輸入関税が大幅に引上げられた1920年代半ばより、彼等は、日本人製造家との合弁・協力のもとでのインドでの製造に切り替え、この時期からは、インドで同時期に生産を開始したスウェーデン資本や、スワデーシーの思想にも裏付けられて「国産品」製造に取り組んだインド人事業者と、競合した。マッチの流通においては、製造から輸出入、さらに、インドでの卸売り・小売りにいたるまで、外箱1つ1つに貼付されたラベルが銘柄化しており、個別のマッチの売れ行きもその銘柄に左右されていた。また、それゆえに、このマッチ・ラベルに何のモチーフを採用してどのようなデザインに仕上げるかが、製造・流通業者における手腕もしくは主要な経済的戦略の1つとなった。また、下記にも述べるように、特に19世紀末から1930-40年代までのインド市場においては、外国製品と「国産品」との競合・確執や、民族運動や社会運動に伴う文化・宗教・社会的なモチーフの政治化に伴って、ラベル上の経済的戦略は、同時に優れて政治的・社会的な意味を帯びた。

2-2 物象化の構造的背景—少量多品種のラベル戦略と文化資源の先取—

マッチの本来の用途は、言うまでもなく、点火し火種を得ることであ

り、元来、外箱に付されたラベルやそのデザインは、副次的なものである。その要は、他の商品同様に、製造者の認知と他商品との判別さえ可能にすれば満たされる。しかし、実際には、日本からインドへの輸出マッチのラベルは夥しい種類にのぼり、そのデザイン／モチーフも、日本や西欧由来のものから、インドの宗教・文化・歴史的な意味を背負ったもの、動植物、近代的な先進文物などなど、実に多種にわたった。また、その印刷の多くは、多色刷りの精巧・鮮明なもので当時の最新の印刷技術を導入したものであった。兵庫県の近代印刷史を紐解いても、明治から昭和初期におけるその発展において、マッチ工場内の印刷部局や工場からの発注に基づいた独立印刷業者を舞台にして、木版や石版、銅版、表面艶出しなどの最新技術が矢継ぎ早に進展したことが判る[兵庫県印刷組合記念史委員会編 1961: 第3章]。

こうしたマッチ・ラベルの「増殖」を引き起こした要因は何か。江戸時代から明治に継承されていた遊び絵や納札などの小型印刷の伝統、さらに、同時代のシガレットカードなどの流行も、間接的な要因もしくは影響として挙げられよう。しかし、何よりも重要であったのは、インドをはじめとするアジア市場へのマッチ輸出業における競争関係であったと考えられる。当時流通したマッチ・ラベルの全貌を漏れなく把握することは難しいにせよ⁸、これまでの研究により確実に指摘し得る特徴としては、まず、日本国内市場向けマッチよりも、歴然として、インドなど海外輸出向けのマッチ・ラベルの方が、種類が豊富であり、かつ、色彩やデザインも多種多様であったこと、さらに、輸出向けマッチの中でも、大手製造業者よりも中小製造業者で、かつ輸出段階においてインド人商人の介在が深いほど、種類は多く、デザインも斬新になる傾向があったことである。そして、この傾向は、日本国内市場向けに比して、輸出業では、数多くの中小製造業者や外国人（インド人含む）輸出業者が参入して競争が激しかったこと、さらに、大手業者側における定番ラベルの大口取引志向と、中小製造業者とインド人商人との連携側における多数ラベルの投入による小口取引の集積志向という戦略の対比に重なる[大石 2008: 227-230]。

つまり、大手業者においては、「定番」の育成・維持のためにラベルの種類が相当程度に絞り込まれており、そのデザイン／モチーフも、「インド向け」といった販売先の地域全体に、もしくは地域を横断的に越え

て例えば輸出向け全般に、通用するような汎用性のあるものが選択される傾向にあった。逆に言えば、地域内の特定の言語、宗教などの集団性や何らかの政治性に繋がるものは、意図的に避けられた。これに対して、日本側中小製造会社とインド人商人とが結びついた流通経路では、多くの場合、矢継ぎ早に多種細々のラベルが市場に投入され、また、そのモチーフは、「インド」という特定の販売想定地域に特化・集中し、さらに、その地域内の特定の宗教・言語・生活文化などに踏み込んだり、デザインの奇抜さを売りとしたりするものとなった。この結果、後者の経路では、人気を見込んだモチーフやデザインの先取・独占を図って、「文化資源」の争奪的な状況が生じている。この争奪は、特許局における商標登録制度にも裏付けられており、同一モチーフ／デザインを使用した変形版の連続登録（1909年開始の「連合商標」制度）が行われたり、類似的なデザインをめぐる係争なども生じるようになった。また、実績や見込みのある商標の業者間売買も行われた [Oishi 2004: 56-58, Oishi 2006, Oishi 2008]。

マッチ・ラベルでのモチーフやデザインの選択をめぐる、もう1つの重要な要因に、消費の場であるインド市場での印刷物をめぐる政治・社会性がある。19世紀後半から20世紀前半のインドにおいて、最新の多色刷り画像印刷の技法や新奇的なデザインを伴って急速に流通するようになったポスター（政治宣伝や商品宣伝、諷刺画、宗教画など）やポストカード、カレンダー、商品景品カード、商品パッケージなどは、購入や蒐集の対象として流行し、人々の想像力を様々な方向に掻き立てた [Ramaswamy 2003, Pinney 2004, Jain 2007]。そもそも、この時代、インドの市場で消費されたマッチのラベル上に、実に多種細々のデザインやモチーフの増殖が見られた原因の1つにも、このような印刷物一般に見られた流行がある。

こうした印刷物を付されたマッチが、政治性や社会性を色濃く背負って、単なる点火具ではなく、ある種の文化商品として消費される限りにおいて、それを市場に投入し経済的な生業の糧とする商人・事業者の社会性・政治性自体も問われることになった。実際、ラベルの「増殖」は、無秩序もしくは恣意的に生じたのではなく、むしろ頻繁に、ナショナリズムや「国産愛用」、宗教復興などの様々な運動・気運への便乗や追従、共鳴、あるいは逆に意図的回避など、政治・社会的配慮と経済的戦略の

絡み合いのなかで、生じていた。つまり、マッチとそのラベルは、それを扱う事業者にとって、市場であるインド社会との間で自らの社会・政治的なアイデンティティを「交渉」もしくは調整する場として立ち現れたのである。

2-3 モチーフの選択とアイデンティティの動態

マッチとそのラベルが、それを扱うインド人事業者にとって、インド社会との間でのアイデンティティの交渉と調整の舞台である限り、おのずと、その交渉・調整は、インドにおける政治・社会的な動きに対応して、変化を見せた。製造・流通に従事する事業者にとって、経済利潤追求の手段であり、同時にアイデンティティ交渉の場となったモチーフとデザインの選択とその動態について、下記、紙幅の許す範囲内で、検証する。

まず、日本（もしくは欧州）よりマッチをインドへ輸出するインド人商人にとって、自己名義で、独自のデザイン／モチーフを採用したラベルを確保することが当面の課題であった。というのも、彼等は基本的には、日本人業者に製造を委託しており、最終的にどのように商品を市場に認知させるかという商権をめぐって、ある種の緊張関係にあった。実際、日本にネットワークを伸長させていない在インドの輸入商や滞日初期のインド人商人の一部は、オリジナルのラベルを有さず、製造家の日本国内向けラベルの転用に甘んじた（資料1：年代不明だが明治中後期）。これに対して、有力な滞日インド人商人は、独自のラベルの創出・確保に努めた。資料2および3は、滞日インド人ムスリム商人の有力商社の1つだったエサボイ商会が明治中期から市場に投入したもので、特に資料2はこうした独自ラベルの創成期にあたる。「新月と星」の組合せやモスクというイスラーム上好まれるある種典型的な象徴を配したこれらのモチーフの選択には、日本からのマッチ輸入事業を拓いた草分け的存在としての自意識が「イスラーム」として代弁されたものとして理解できよう。

まもなく、ラベルのモチーフは、こうした自己表象から他者表象へと重点をシフトさせた。これは、彼等の関心・課題が、ラベル上で独自性や自己名義性を代弁させることから、市場や消費者を見据えた現実的な販売の文脈へと、移ったものと理解できよう。しかし、この他者表象自

体、20世紀の初頭には、親英もしくは英臣民路線から、インドの文化・宗教的独自性を反映させようとする方向性へ舵を取り、明示的にナショナリズムと結びつく部分へも踏み込んでいった。具体的に見ると、19世紀後半から20世紀初頭において、マッチも含めて商品ラベルの定番の1つに英国王室があり、実際に、欧州や日本からの輸入マッチには、ムスリム商人経由のものも含めて、そのような親英性やイギリス臣民性を象徴するようなモチーフが採用されていた(資料4および5)。ところが、1900年代半ば以降のラベルには、ナショナリズムの高揚とともに特に東部インドで母性的な力の源や庇護者を象徴するものとして政治的意味を強めていたドゥルガ神(資料6)、同時期に国民会議派内強硬派の代表的存在であったティラク Bal Gangadhar Tilak(資料7)、さらにインドの諸藩王国の為政者のシリーズ化(その1つとして資料8)などが、矢継ぎ早に採用されている。これは、時期的にも、ベンガル分割などによって急速に高まっていた民族運動と連動する動きと考えられるが、より重要なことは、こうしたラベル・モチーフの採用(資料6~8)において、日本製マッチがインド国産マッチに准じる「インド・マッチ」に転生する偽装的措置が施されたこと、さらに、滞日ムスリム商人が、「ヒンドゥー」という事実上の他者表象の領域に、ラベル上で自らの商号と並立すらさせる形で(資料6)、あるいは匿名で(資料7および8)で、踏み込んでいるということである。ラベルのモチーフ採用に表出することになったこうしたアイデンティティの混成や転倒は、売り上げの増加を見込むナショナリズムへの追従や便乗といった功利的な戦略のみならず、当時のインドでの「国産品愛用」の気運への配慮や、政治的なナショナリズムへのインド人としての共感といった複数の文脈で理解すべきであろう。

既述のように、1920年代前半には、日本にネットワークを伸長させマッチを主要取扱品にしていたムスリムの有力商人は、カルカッタやボンベイで日本の製造会社側の技術者や資本を伴って、現地生産を開始した。また、日本経由ではなく、この時期にインドで新たに製造を軌道に乗せた他のムスリム事業家もいる。この段階に至ってのムスリム事業家が手掛けたラベルの特徴は、「ヒンドゥー」的な表象の一定の抑制とモチーフの中性化もしくは非政治化である。引き続き、ナショナリズムを反映したものは扱われているが、それは、取扱いラベルの一部であり、

むしろ、それら以外の政治性を除去した中性的なモチーフが多数取り揃えられた。動物、モノ、ヒト、数字などを印象的なデザインのなかに取り込んで遊興性を前面に出したラベルに仕立て上げることは、すでに、1910年代以前から頻繁に行われており、特に、第一次大戦中の輸出好調期には、新参入のムスリム商人により、新奇さを競う多数のラベルの攻撃的な市場投入があった（資料9）。しかし、この時期には、各社が、これらの遊興性の高いラベルも含めた様々な性格のモチーフを1つのラインナップもしくはセットのなかに混在させて用意すること自体が重要であった。こうした状態の背景として、まさに同時期のコミュニザムの台頭や、インド内の個別の地域や言語・宗教的集団、経済階層への顧客対応という、従来よりもきめ細かい経済戦略が想定される。

以上、マッチのラベルにおけるモチーフ／デザインの選択と創造の大きな流れを追いつつ、そこに表出したインド人ムスリム事業者のアイデンティティもしくは自己・他者表象の性格をまとめた。マッチというモノに物象化される文脈での彼等のアイデンティティは、基本的には、より確実で多数のマッチ販売という現実的かつ功利的な目的を前提としつつ、そこに、自己の内在的基盤の1つである「イスラーム」という要素や、市場での多数者である「ヒンドゥー」、さらに、イギリス臣民性やナショナリズムなどの政治性を、どのように包摂的あるいは並立的に組み込んで、もしくは意図的に組み込まずに、調整していくかという対応を迫られ続けた。本小稿での検証は、こうした戦略的な調整が、同時代の政治・社会の動態に応じて、かなり細やかになされていたことを明らかにしている。なかでも興味深いのは、マッチというモノの物象を通じて、「ヒンドゥー」という他者表象の自己表象への取り込みや、インド・ナショナリズムへの共鳴や便乗が、印象的な可視化をともなって効果的に実現されていることである。こうした理念的営為は、様々な方向性を持つラベル・モチーフのラインナップでの並立・混在化とともに、各ムスリム事業家におけるアイデンティティの複合性とその外在的物象化という文脈で捉えられるべきものであろう。

アイデンティティの物象化という点に関係して、従来の研究は、ナショナリズムと直線的に結びついたインドでの「国産品」や伝統手工芸品に集中し、本稿で扱ったような種々の軽工業製品や輸入品を軽視してき

資料 マッチ・ラベルとアイデンティティ



資料1



資料2



資料3



資料4



資料5



資料6



資料7-1



資料7-2



資料8



資料9

資料1、3～6、7右側、8および9は筆者個人所蔵のラベル現物(多色刷りのものをモノクロにして掲載)。資料2、7左側は特許局『商標公報』。

たのではなからうか。実際には、近代インドは、外国からの工業製品や様々な外来の物象・様式にある意味でまみれており、さらにその上で、ナショナリズムを表現しようとした。研究は、こうした事実を見据えて、本稿で扱ったような輸入軽工業製品の浸透・受容と国内製造品による代替が、どのような製品上の妥協や折衷、偽装を伴う調整を経て進行し、その結果、取扱い商人や消費者たるインド人において、アイデンティティに関わるどのような追従・便乗や模倣、誇張、亜形、折衷、混成などを生み出したかを、さらに読み解いていくべきであろう⁹。

資料1:エサボイ商会の初期のラベルの1つ。黒字のデザイン印刷に被せて、“Manufactured for A. M. Essabhoy”と赤字で上書きされており、別に、主たる製造責任者が存在することが明示されている。このラベルは、他の輸出商会向けにも、赤字部分だけを変更して配給されたと考えられ、実際に、同一デザインで、滞日の別のムスリム商会名が赤字で上書きされているものも、別途、確認される。同様のデザインが、「光線ヲ発射セル五陵星」という説明とともに、阪本善七（神戸）により特許局で商標登録されていることから（登録番号 2940 号、1890 年）、彼が製造者であることが推論できる。

資料2:新月と星の組合せ（同 3813 号、1891 年、倉知義雄名義）。

資料3:マスジド。下方の製造・販売者の記載箇所が Harima もしくは mota sultan となったこのラベルの原型と思われるものが、特許局の商標登録に確認できる（同 47502 号、47503 号、1911 年）。

資料4:英王室の皇帝と王妃。エドワード7世（在位 1901-10 年）が 1903 年に行ったダルパール（謁見戴冠式）を記念したと思われる（同 21801 号、1904 年、タタ名義）。ムスリム商人ではないが、他と同時期の典型的な親英・臣民性路線のラベルであることもあり掲載した。

資料5:英領インド皇帝としてジョージ5世（在位 1910-17 年）をモチーフにしたものと思われる。スウェーデンの製造会社（Sirius Tandsticksfabrik; 1905-1913 年）にエサボイ商会が委託製造させたもの。

資料6:ドゥルガ女神（同 44538、1911 年、梅田勘助名義）。

資料7-1・7-2（左右2枚）:ティラク。7-1は、滞日ムスリム商人のフテハリー商会により、日本で商標登録されたもの（同 34594 号、1908 年）。7-2は、筆者所蔵のラベルで、ティラクを明記した文字列が消去されているもの。いずれも、取扱いのムスリム商人の名は伏せられて匿名となっている。

資料8:パローダ王国の藩王（同 62191、1913 年、フテハリー商会名義）。同時期に、藩王シリーズとして、他にも登録があった。

資料9:風船（気球）に乗る犬、熊、蝙蝠（同 71602 号、1915 年、カーダー「プナワラ商会内」名義）。同時期に、このムスリム商人により、搭乗者を様々に替えて気球シリーズが登録されている。

註

¹ 1960 年代にアジーズ・アフマドなどが体系的な見取り図を示し、研究を軌道に乗せた

- [Ahmad 1967]。日本では、加賀谷寛や山根聡などが、この分野を牽引してきたと言えよう[山根 2003]。
- ² ムシルール・ハサンの研究の相当部は、国民会議派に残留もしくは残留しようと試みた「民族主義派ムスリム」や「パン・イスラーム」と「インド」との止揚的共立を模索した指導者に向けられてきた[Hasan 1991]。
- ³ こうした研究群の推進者の1人がイムティアーズ・アフマドであった。氏を編者として1973年の1作目[Ahmad 1973]以降、シリーズ4冊が刊行された。
- ⁴ ベンガルに関しては、R・アフメドの先駆的研究があった[Ahmed 1981]。
- ⁵ 早くから、こうした問題意識をもった一部の研究もある[Mines 1972]。
- ⁶ 日本にも研究の蓄積がある[小牧 1993、外川 2008]。
- ⁷ 相当部分は、筆者のこれまでの報告書や国際会議ペーパーに基づく[Oishi 2006, Oishi 2006, Oishi 2008]。
- ⁸ 筆者は、10年ほど前にインド向けの日本製マッチにおけるインド人ムスリム商人の介在に気付き、それ以後、彼等のそうした広域ネットワークに関する研究と並行して[大石 2002, Oishi 2004]、膨大な種類に及ぶマッチ・ラベル自体の収集と調査・整理を行っている。
- ⁹ この点については研究報告を行っている。大石高志「近代インドにおける消費の政治化：文化資源の探求からの検証と考察」、第43回南アジア研究集会、2010年9月24日、於清水。

参考文献

- Ahmad, Aziz, 1967, *Islamic Modernism in India and Pakistan, 1857-1964*, London: Oxford University Press.
- Ahmad, Imtiaz, ed., 1973, *Caste and Social Stratification among the Muslims*, Delhi: Manohar Book Service.
- Ahmed, Rafiuddin, 1981, *The Bengal Muslims, 1871-1906: A Quest for Identity*, Delhi: Oxford University Press.
- Blank, Jonah, 2001, *Mullahs on the Mainframe: Islam and Modernity among the Daudi Bohras*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gupta, Charu, 2001, *Sexuality, Obscenity, Community: Women, Muslims and the Hindu Public in Colonial India*, Delhi: Permanent Black.
- Hasan, Mushirul, 1991, *Nationalism and Communal Politics in India, 1885-1930*, New Delhi: Manohar Publications.
- Jain, Kajri, 2007, *Gods in the Bazaar: The Economies of Indian Calendar Art*, Durham: Duke University Press.
- Jalal, Ayesha, 1994, *The Sole Spokesman: Jinnah, the Muslim League, and the Demand for Pakistan*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Khan, Dominique-Sila, 1997, *Conversions and Shifting Identities: Ramdev Pir and the Ismailis in Rajasthan*, New Delhi: Manohar Publishers.
- Kochanek, Stanley A., 1983, *Interest Groups and Development: Business and Politics in Pakistan*, Bombay: Oxford University Press.

- Lelyveld, David, 1978, *Aligarh's First Generation: Muslim Solidarity in British India*, Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Mayaram, Shail, 1997, *Resisting Regimes: Myth, Memory and the Shaping of a Muslim Identity*, Delhi: Oxford University Press.
- Mayaram, Shail, et al., 2007, *Muslims, Dalits, and the Fabrications of History*, Delhi: Permanent Black.
- Mehta, Deepak, 1997, *Work, Ritual, Biography: A Muslim Community in North India*, Delhi: Oxford University Press.
- Metcalf, Barbara Daly, 1982, *Islamic Revival in British India: Deoband, 1860-1900*, Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Mines, Mattison, 1972, *Muslim Merchants: The Economic Behaviour of an Indian Muslim Community*, New Delhi: Shri Ram Centre for Industrial Relations and Human Resources.
- More, J. B. P., 2004, *Muslim Identity, Print Culture, and the Dravidian Factor in Tamil Nadu*, Hyderabad: Orient Longman.
- Oishi, Takashi, 1999, "Muslim Merchant Capital and the Relief Movement for the Ottoman Empire in India, 1876-1924", *Journal of the Japanese Association for South Asian Studies*, 11, pp.71-103.
- Oishi, Takashi, 2004, "Indo-Japan Cooperative Ventures in Match Manufacturing in India: Muslim Merchant Networks in and beyond the Bengal Bay Region 1900-1930", *International Journal of Asian Studies*, 1-1, pp. 49-85.
- Oishi, Takashi, 2006, "Comparative Perspectives on Indian Merchants Intra-regional Networks: A Review from the State and Big Business", Paper presented to 14th International Economic History Congress, Helsinki, 24 August 2006, pp. 32
- Oishi, Takashi, 2006, "Political Configuration of Match Label Designs in Modern India: Merchants' Network, State and Nationalism", 中里成章(編)、『アジア諸社会におけるエリートネットワークと文化表象—比較研究の試み—』(科学研究費補助金報告書)、95-114頁。
- Oishi, Takashi, 2008, "Differentiated Consumption of matches in Modern India: Interaction between Marketing Strategy and Preferences", 柳澤悠(編)、『インドにおける消費パターンの変化と中小・在来産業の展開—1860-1950年—』(科学研究費補助金報告書)、41-80頁。
- Pandey, Gyanendra, 1983, "The Bigoted Julaha", *Economic and Political Weekly*, 18-5, (Jan. 29), pp. PE19-PE2.
- Pinney, Christopher, 2004, *Photos of the Gods: The Printed Image and Political Struggle in India*, New Delhi: Oxford University Press.
- Ramaswamy, Sumathi, ed., 2003, *Beyond Appearances? : Visual Practices and Ideologies in Modern India*. New Delhi: Sage Publications.
- Robinson, Francis, 1974, *Separatism among Indian Muslims: The Politics of the United Provinces' Muslims, 1860-1923*, London: Cambridge University Press.
- Shaikh, Farzana, 1989, *Community and Consensus in Islam: Muslim Representation in Colonial India, 1860-1947*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sikand, Yoginder, 2004, *Islam, Caste and Dalit-Muslim Relations in India*, New Delhi: Global

Media.

Zutshi, Chitralkha, 2003, *Languages of Belonging: Islam, Regional Identity, and the Making of Kashmir*, Delhi: Permanent Black.

大石高志、2002、「日印合弁・提携マッチ工場の成立と展開 1910-20年代—ベンガル湾地域の市場とムスリム商人ネットワーク—」、『東洋文化』、82、77-136頁。

大石高志、2008、「インド人商人のネットワーク—広域秩序と雑貨食糧品ビジネス—」、遠藤乾(編)『グローバル・ガバナンスの最前線—現在と過去のあいだ—』(学振選書)、東信堂、222-242頁。

金谷美和、2007、『布がつくる社会関係—インド絞り染め布とムスリム職人の民族誌—』、思文閣出版。

小牧幸代、1993、「インド・イスラームの聖者信仰—ニザームッディーン廟の事例から—」、『民族学研究』、58-2、198-210頁。

外川昌彦、2008、『聖者たちの国へ—ベンガルの宗教文化誌—』、日本放送出版協会。

羽田正、2005、『イスラーム世界の創造』、東京大学出版会。

兵庫県印刷組合記念史委員会(編)、1961、『兵庫県の印刷史—印刷組合六十周年記念史—』。

山根聡、2003、「南アジア・イスラームの地平」、小松久男・小杉泰(編)『現代イスラーム思想と政治運動』、東京大学出版会、85-116頁。

おいし たかし ●神戸市外国語大学外国語学部(takashioishi71@nifty.com)