

Title	消費されるイスラーム：現代マレーシアにおけるイスラームと消費文化
Author	多和田, 裕司
Citation	人文研究. 62 卷, p.93-108.
Issue Date	2011-03
ISSN	0491-3329
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学大学院文学研究科
Description	井上浩一教授：伊藤正人教授：荒木映子教授退任記念

Placed on: Osaka City University Repository

消費されるイスラーム：現代マレーシアにおける イスラームと消費文化

多和田 裕 司

本論は、現代マレーシアにおいてマレー系ムスリムがどのような形で、そしていかなる理由からイスラームを消費しているのかについて検討する。第1節では現代消費社会にあってはイスラームさえもが消費の対象とされること、ならびにそのようなイスラームの消費はローカルな文脈のなかでこそ適切にとらえられるものであることが論じられる。第2節では、議論の背景として、マレー系中間層の増大と彼らの間で観察される「イスラーム化」の過程を紹介する。第3節では、民族誌的事例にもとづいてイスラーム消費の実例を取り上げる。第4節では、イスラームはイスラームの規範にもとづいて「正しく」消費されなければならないが、しかしその実践においてはときにたがいに競合するようさまざまな「正しい」消費のあり方が存在することが論じられる。第5節では、イスラームの消費をマレー系ムスリムのアイデンティティおよび階層の形成との関連で分析する。イスラームを消費することによって、マレー系の人々は多民族多宗教社会において自らのアイデンティティを示すとともに、マレー系のなかでの社会階層の出現を具体化しているのである。

1 現代消費社会とイスラーム

現代社会の特色が高度な消費活動にあることはもはや誰の目にもあきらかであろう。地域によって多少の違いはあるものの、あらゆる社会が高度消費へと向かっていることは間違いない事実である。そんななかで、現代社会の解明を目指す社会科学が、生産から消費へとその分析の視角を移し替えつつあることは、しごく当然のことといえよう〔ダグラス／イシャウッド 1984[1979]、クラマー 2001[1997]〕。いまや消費こそが、社会を理解するための最大の課題であるといつて過言ではない。

イスラーム社会一般、ならびに本稿で対象とするマレーシアも例外ではない。とくにマレーシアの場合、1971年から90年にかけての20年の間に達成された高度経済成長が、マレー系ムスリムも含めて、マレーシア人に大量消費の時代をもたらした。クアラルンプール内外に次々と新規開店する大規模ショッピングモール、衣食住のすべてに快樂と快適さを求めるライフスタイルの広がり、さらにはオタク文化の流入にいたるまで、いまやマレーシアにおいても、都市部を中心に一挙にモノが溢れる社会が実現されたのである。

ところでグローバルに広がる現在の消費社会についての分析には、大きくふたつの傾向を指摘することができる。ひとつは近代化、物質主義、世俗的価値などに支えられた大量消費が地

域の独自性や慣行や伝統的な価値を凌駕し、世界を同質化していくという議論である。たとえば徹底した合理化の原理が社会のあらゆる領域に浸透するとともに、必要以上に欲望を生じさせる再魔術化の企てによって、人々はあくことなく消費に駆り立てられていくというのである〔リッツァ 1999[1993], 2009[2005]〕。これにたいしてもうひとつの傾向は、グローバルな力の画一的な作用にたいして、個々のローカルな文化や人々の実践に注目する。すなわちグローバル化による多極性、土着性の創出〔ロバートソン 1997[1992]〕や、グローバルな文化の広がりと同ローカルなそれとの相互作用過程〔ワトソン 2003[1997]〕などのなかにあられるローカルな力を強調するような議論である。

現代消費社会をめぐるこのような議論において、イスラームはしばしばその埒外におかれてきたことはもっと指摘されるべきであろう¹⁾。現代消費社会との関連でイスラームが取り上げられるとき、それは消費社会とは相容れない原理を有するものとして、あるいは消費社会に外在するものとして理解されてきたといつてよい。精神性を重視した宗教的価値に拘泥するイスラームによってもたらされる「ジハード」は、「マックワールド」と競合的に世界を構成しているのである〔バーバー 1997[1995]〕。

しかしながら、この種の議論には大きな落とし穴が潜んでいることを見逃すわけにはいかない。現代世界においては、圧倒的多数のムスリムもまた、他の人々と同様に消費文化を享受して暮らしている。世界規模での商品化の浸透や消費の拡大を問題にするときに問われなければならないのは、イスラームと消費を対比させることによってではなく、大量消費社会を生きるムスリムの姿であり、さらにはイスラーム世界における消費のあり方であろう。「ムスリムであること」や「イスラーム」を過度に強調し、それだけで独自の世界を作り上げているかのやうにとらえるイスラーム理解の罠に陥らないようにすることが肝要である。

一般に、現代社会を生きる者にとっての消費が、欲求や欠乏を満たすためのみになされる行為でないことは、すでに多くの論者の指摘するところである〔ボードリヤール 1995[1970]〕。現代社会にあっては、次々に生み出されるモノが消費されるのではなく、記号としてのモノに付与された意味こそが消費の対象なのである。それゆえに現代における消費とは、「なにものか」を表現する行為にはかならない。消費することを通して、他者との差異や自己のアイデンティティやジェンダーなどが表現されるのである。たとえばマクドナルドでハンバーガーを食べることは、依然としてある者にとっては空腹を満たすだけにとどまっているかもしれないが、いまや多くの者にとっては、豊かな社会階層への帰属を示すステータスシンボルであったり、アメリカ的文化への憧憬の表明であったり、逆にアメリカ的帝国主義への反感が生み出されたり、さらには家族的な絆が再確認されるなどの、さまざまな意味が消費される行為となっているのである〔cf. ワトソン 2003[1997]〕。

本稿は、マレーシアにおけるマレー系ムスリムの消費行為、なかでもイスラームに関連する消費に着目することで、グローバルに拡大を続ける消費文化のなかでいきるマレー系ムスリム

についての理解を深めることを目的としている。マレー系ムスリムは、イスラームの消費を通して自らの世界をどのように解釈し、そして（再）構築しているのであろうか。現代における消費が意味の消費であるならば、それはそれが具体化されるローカルな文脈を離れては理解されえない。本稿で示されるのは、ローカルな文脈のなかに見いだされるグローバル化の一断面である。

本稿においてとくにイスラームに関連する消費を取り上げるのは、次のようなふたつの理由による。

第一に、上でも少し触れたように、これまでイスラームの実践と消費とが相反するものとして考えられてきたことが挙げられる。後で詳しく述べるように、現代においてはイスラームを実践することやムスリムとして生きることが、もはや消費という行為をはなれては実現されなくなっている。礼拝をするにしても、マレーの伝統衣装で礼拝するのかアラブ風の白いつなぎの衣装で礼拝するのか、あるいはスーツ姿のままなのかということがその時々意識され、さらにはメッカへの宗教的渡航にさいしても、宿泊するホテルのランクや利用する航空会社のブランドが検討される。もちろん、それぞれに選択される行為のすべてにおいて「なにものか」が意味されているのである。イスラームの消費を論じることは、イスラーム理解と消費社会理解の双方にあらたな可能性をもたらすことになろう。

第二の理由は、このような試みが、ムスリムを「オリエンタリズム」の枠組みのなかに関閉じ込めてしまうことから救いだし、現代社会を生きる同時代的存在であることをあらためて確認させるものとなることである。ムスリムといえども現代社会の住人であるかぎり、他の人々とまったくおなじようにモノの消費から逃れることはできない。イスラームの消費とはまさに現代社会ゆえの事象であり、その意味でイスラームの消費に着目することは、ムスリムを消費社会の広がりとその受容という比較のための共通の尺度の上に立たせることにつながるのである。このような理解のあり方を丹念に積み重ねることによってのみ、ムスリムと非ムスリムとの間での、行動様式や思考様式の同一性と差異性についての比較研究が可能となろう。

2 背景：マレー系都市中間層とイスラーム化

マレーシアにおけるイスラームの消費について考えるためには、まずその前提となる相互に関連したふたつの要因について論じておく必要がある。ひとつはマレーシアの経済発展とそれともなうマレー系都市中間層の出現であり、いまひとつはまさにその都市中間層を中心に生じたマレー社会全般の「イスラーム化」とでも呼べる現象である。

マレーシアの経済発展が本格的にはじまるのは、新経済政策（NEP）が導入された1971年以降である。NEP期間中（1971年－1990年）のGDPは年平均6.7パーセントの割合で増加し、ひとり当たりのGDPも、1970年の1937米ドルから1990年には4268米ドルにま

でにいたっている。また、この間にはいわゆる貧困層の減少も達成され、マレー半島部では、1970年には全所帯の49.3パーセントであった貧困層が1990年には15パーセントへと激減し、サバ、サラワクの両州についても、それぞれ58.3パーセント、56.5パーセント（いずれも1976年）から34.3パーセント、21パーセントへと減少している〔Malaysia 1991〕。1990年代にはアジア経済危機（1997年）を契機にした減速期があったものの、2000年代に入ると各年ともおおむね5パーセント前後の成長率を達成し、2009年のひとりあたりGDPは6850米ドルとなっている²⁾。

経済成長ともなって、クアラルンプールの景観も一変する。1980年代以降の都心の再開発により老朽化した建物は次々に超高層ビルへと変貌した。かつての競馬場跡地を再開発したペトロナス・ツインタワーと周辺の公園整備はその典型である。他方で街は郊外へと拡大し、周辺部のニュータウン開発やそれにあわせた大型ショッピングモールの建設が続いている。いまクアラルンプールは、その都市景観においてアジアの他の大都市のみならず世界の大都市ともそれほど変わるところのないものとなっている。

ところで新経済政策は多民族国家マレーシアに存在する民族間の「格差」を是正することを第一の目的とするものであった。植民地時代に作られた経済システムをそのままに独立したマレーシアでは、経済力という点でマレー系が圧倒的な劣位に置かれていた³⁾。1969年に発生した大規模な民族衝突事件（5・13事件）についても、その背景として民族間の経済的不均衡があると判断した政府は、マレー系にたいする優遇策（ブミプトラ政策）を強力に推し進め、マレー系商工業層を生み出すことでマレー系の経済力向上を図ろうとしたのである。

このような政府の後押しによって生まれたのがマレー系都市中間層⁴⁾と呼ばれる人々であった。企業経営、雇用、教育等あらゆる領域において政府が積極的にマレー系を優遇したブミプトラ政策のもとで、マレー系の雇用機会や高等教育への就学機会が増加し、NEPの20年の間にマレー系に都市への移住と高収入がもたらされた。その結果、地方で農漁業に従事しイスラームを信奉するとともに伝統的な文化の担い手であるという、それまではかなりの程度の妥当性を有していたマレー系にたいするステレオタイプは崩壊し、クアラルンプール郊外の新興住宅地に居住し、高い教育を受け、ホワイトカラーとして都心のオフィスに通うマレー系の人々の数が増大したのである〔多和田 2005: 90-102〕。

実際の新中間層の推移を職業別の就業者数からみると〔Abdul Rahman 2002: 41〕、マレーシア全体では、全就業者のなかでの新中間層（専門・技術職、管理・経営職）の割合は1957年、1970年時点ではそれぞれ4パーセント、5.9パーセントだったものが、11.2パーセント（1990年）、13パーセント（1995年）、15.2パーセント（2000年）と、確実に増加している。また下位中間層に区分される者（事務関連職、販売関連職、サービス関連職の半数）も2000年時点では全就業者の28パーセントを占めている。このうちマレー系については、マレー系全就業者のなかで新中間層とされる者は、4.9パーセント（1970年）から16.7パーセント（2000年）

へと、マレーシアを構成する主要三民族のうちで最大の伸び率を示しているのである〔Abdul Rahman 2002: 2-3〕

マレー系の社会的地位の向上とそれに伴う植民地期以来の多民族社会の構造変容によってもたらされたのが、さまざまな「権益」の再配分をめぐる争いである。1980年代以降、マレーシアでは多民族間の対立ではなくマレー系民族内での対立がきわだっていく。1980年代初頭からのUMNOとPASというマレー系政党間の対立の激化、1983年および1993年の「スルタン条項」をめぐる憲法改正論議、1987年のUMNO分裂、イスラーム復興を主張する各種団体の台頭とそれにたいする規制強化等、20世紀終盤のマレーシアを揺るがした大事件は、いずれもマレー系内部の対立に起因している〔多和田 2005: 102-3〕。

マレー系内部の対立によって直接的あるいは間接的にもたらされたのが、いわゆる「イスラーム化」現象である⁵⁾。イスラームはマレー系にとっての理念とでも呼べるもので、イスラームこそが自らの生そのものに正当性を与える唯一絶対の根拠であり、それにしたがって生きることこそがムスリムとしての正しい道であると考えられている。しかし現実社会においてイスラームの理念が完全に達成されることはありえず、それゆえに理念はつねに「よりイスラーム的」であろうとする指向となって、マレー系の行動を形作る。したがって、ひとたびマレー系の間でなんらかの「対立」が生じれば、たがいに相手よりも「よりイスラーム的」であることを自らの立場や主張の拠りどころとするため、結果的にイスラームが「競り上がっていく」状況が生まれるのである⁶⁾。「イスラーム化」現象とは、具体的にはイスラームにその根拠が求められる言説や行動や主張の高まりの総体にほかならない。

「よりイスラーム的」であろうとする指向は、さまざまな形をとって具体化される。ある者にとっては、それは自らの行動を「よりイスラーム的」な方向に変えることであり、また別の者にとっては、他のマレー系ムスリムへの積極的な働きかけを通して「よりイスラーム的」な社会の実現として希求される。理念が実現されえないものである以上、個々人によって求められる具体化はそれぞれの立場や思いによって多様な形を取り、本来ひとつのものであるはずのイスラームが、現実には「多数」存在することになるのである。

中間層化したマレー系ムスリムは、消費という点からとらえたとき、現代社会に「適合的」なムスリムと呼ぶことができるかもしれない。「適合的」というのは、現代社会にイスラームを対峙させるのではなく、以下で詳しく述べるように、「よりイスラーム的」であろうとすることにあっても現代社会を所与のものとしているという意味においてである。彼らはイスラームさえも消費する。より正確には、現代社会に生きているかぎり、イスラームさえも消費せざるをえないのである。

3 イスラーム消費の実際

前節で述べたように、1980年代以降、マレーシアでは政治過程、諸政策、法制度などでの「イスラーム化」が進行したが、それと同時にムスリムの日常生活においても、イスラームにその理由付けが求められるような、さまざまな実践の増大を観察することができる。それは、礼拝や断食等のイスラーム規範のより厳密な遵守といった狭い意味での宗教実践にとどまるものではなく、イスラームをモチーフにした装飾品、ファッション、食や音楽など、これまで宗教とは無縁のように思われてきた消費的領域へのイスラームの浸透である。たとえばアラビア文字表記で美しく描かれた「アッラー」の文字やコーランの章句を額装して部屋に飾り、女性誌のグラビアモデルをまねて頭髪を隠すスカーフを纏い、アッラーを讃える歌を歌うポップグループのCDを聴く等々、ムスリムのライフスタイルのなかでイスラームが商品として消費される状況が生まれている⁷⁾。

マレー系ムスリムの日常生活のなかでイスラームがどのように消費されているか、少し具体的に見てみよう。

マレー系ムスリムの家庭を訪問するとまず目につくのがイスラーム的な装飾の数々であろう。上述のような壁飾りやメッカのモスクを描いた絵や刺繍、さらには中近東をイメージさせるような（現実にもトルコなどから輸入されたものであることが多い）アラベスク文様の絵皿など、多くの家庭でイスラームを想起させるさまざまな品が装飾品としてもちいられている。さらには、自動車のフロントガラスやリアガラスにまでコーランの章句を描いたステッカーが貼られ、バックミラーにはアッラーの文字の入った飾りやタスベ (tasbih)⁸⁾ がぶら下げられていることもしばしばである。

ファッションの領域に目を向けると、非ムスリムが想像しているのとはまったく異なり、とくに女性たちの多くが雑誌やテレビを通して最新の流行に注目している。たとえば女性の髪を覆うベール（スカーフ）である。非ムスリムの側からはヨーロッパ諸国における「スカーフ論争」などによってその宗教性、政治性のみが着目されているが、マレー系ムスリムにとっては、スカーフは髪を隠すという宗教的機能を有するものであると同時に、色や素材、さらには巻き方の工夫などによって個人の美的感覚を表現する小道具ともなっている。どの女性誌も毎号スカーフも含めたムスリム女性のファッションを特集し、街のブティックでは最新のモードがディスプレイされている。あるマレー女性に言わせれば「スカーフもバッグやアクセサリーとおなじファッション・アイテムのひとつ」なのである。

ムスリム女性のファッションとして最近マレーシアで大きな注目を集めたものに、ムスリム女性用の水着 (burkini) がある⁹⁾。スピードスケートの競技用ユニホームを身体の線を隠すために少しだぶつかせたような衣装であるが、イスラーム的な規範にしたがいながら水泳を楽し

むことができるものとして売り出された。

食や娯楽の分野においても同様の傾向を見ることができる。たとえばここ数年、マレー系ムスリムの間でビュッフェ・ラマダンなるものが人気を集めている。周知の通りムスリムはイスラーム暦の一年のうちの1ヶ月(ラマダン月)、日の出から日没までの間飲食が禁じられている。日没後の最初の食事(飲料だけの場合もある)をとることをマレーシアではブカ・プアサ(buka puasa: 字義通りには「断食を明ける」の意)と呼び、伝統的には家族や友人など親しい者が集まって会食することが通例である。それが近年ではホテルやレストランでおこなわれるようになり、都市部や人気店などでは客の多さに対応できないため(つまり日没時に客が集中するため)ビュッフェ・スタイル(日本で言うところのバイキング・スタイル)を取るようになったのである。ビュッフェ・ラマダンで供されるのはマレー系の伝統料理(各地方の郷土料理やいわゆる「お袋の味」的なもの)が中心であるが、一流ホテルのレストランなどになると、中華、西洋、アラブ、さらにはタイや日本料理までが並ぶことになる¹⁰⁾。

娯楽については、イスラーム風のポップミュージックがイスラームの消費の代表例であろう。1996年にデビューした男性5人組のコーラス・グループ、ライハン(Raihan:「天の薫り」の意)の商業的成功をきっかけに¹¹⁾、アッラーやイスラームを讃える歌詞をポップス調のメロディーに乗せて歌うグループ(男女を問わない)が続出した。この種の音楽はナシド(nasyid)と呼ばれ、従来はイスラーム復興主義者が活動のなかでもちいるなど、宗教的文脈のなかに位置づけられるものであった。それが90年代後半になってポップス調のものへと生まれ変わったのである。ビデオクリップなどでは、どのグループも清潔感に溢れ、イスラームの規範通りの服装に身を包み、モスクや美しい自然の景色を背景に歌うことが多い。これらのグループの愛好者はどちらかといえば若い世代に多く、欧米のポップスやロックを好む世代と重なっている。イスラームをテーマとする音楽が、イスラーム行政当局やイスラーム役職者やイスラーム教育機関によってではなく、CD、DVD、テレビの音楽番組や音楽雑誌など、従来の音楽産業とおなじ媒体や流通経路のなかで消費されていることは、まさにイスラームの商品化の一端を示している。

イスラームの消費は、マレーシア経済の進展にたいしても、いまやひとつの産業として大きな役割を果たしている。上で紹介した例以外にも、マレーシア全土で催されるハリラヤ・プアサ(断食明けを祝うマレー系にとっては最大の祝日)前後の各種セール、ラマダン月のみに立つ各地域の市(バザール・ラマダン)、さらにはムスリムを対象にした海外ツアー(全行程でハラール(後述)な食事が提供され、訪問先は通常の「観光地」に加えて、たとえば北京へのツアーなどではムスリムコミュニティの見学などが含まれる)にいたるまで、イスラームをもとにした消費の領域が次々に形成されている。ハラール関連産業やイスラーム金融などは、官民一体となって世界規模でのハブとなることを目指している。現在のマレーシアにあっては、イスラームは経済を動かす動因のひとつであると言って過言ではない。

ここで紹介したイスラームの消費の事例は、イスラームという観点からとらえれば「イスラーム化」の日常生活への浸透を表すものとして見ることもできるし、他方で、現代消費社会という点に着目すればグローバルに進むあらゆる領域の商品化の浸透がマレーシアにおいても進展していると考えられることもできよう。「ジハード対マックワールド」的世界観のなかでは、前者の見解はイスラームの勝利を支持し、後者はマックワールドの支配に軍配をあげるのである。しかし、このような単純な二項対立的枠組みでは、現代社会を生きるマレー系ムスリムの姿を見落としてしまうだろう。マレー系ムスリムによるイスラームの消費は、消費行為一般とおなじように、具体的文脈における個々人の現実についての解釈や世界にたいする秩序づけのあり方と深くかかわっているのである。

4 イスラームの「正しい」消費

マレー系ムスリムの行動や生活を秩序づけている「よりイスラーム的」であろうとする指向は、日常生活における消費においても見てとることができる。消費はつねにイスラーム的に「正しい」コードに即して実践されなければならないのである。

たとえば室内の装飾品を例にとると、そこにはマレー系ムスリムの各家庭に共通する一定の「規則性」があることが観察できる¹²⁾。すなわち、「アッラー」の文字がデザインされた品（額、絵皿など）がもちいられることがあれば、ほとんどの場合それがインテリア全体の「中心」になるように配置されていることである¹³⁾。もちろんここで中心というのは場所や他の装飾品との関連のなかでという、相対的な意味でのことである。つまり「アッラー」の文字は、家のなかではいわゆるリビング・ルームに置かれることが多く、ひとつの部屋のなかではその部屋の装飾の中心として配されるのである。これにたいして、コーランの章句をデザインしたものやメッカのカーバ神殿を描いたものなどの、他のイスラーム的な装飾品は、「アッラー」の文字を囲むように、しかもそれよりは上の位置にはならないように配慮されている。外国の土産物のような非イスラーム的な装飾品と「アッラー」の文字が対等な位置に並べられることはまずありえない。これは自動車の室内装飾でも同様であり、「アッラー」の文字については運転席前のバックミラーにぶら下げられたり、ステッカー状のものがフロントガラスや運転席前に貼られたりすることはあっても、後部ガラスに飾られることはまずないといってよい。

マレー系ムスリムの服装も、おなじくイスラーム的なコードにしたがっている。一般にムスリム女性は頭髪を隠すことが求められるが、マレー系ムスリムの場合、中東のイスラーム圏のように黒い頭巾状の布で隠すのではなく、さまざまな色の長いスカーフ状の布（kain tudung）が使われることがもっぱらである。ファッション・アイテムとしてのスカーフの着用も、もちろんこの慣行内でなされるのであり、ファッション性が意識されるのは服装とスカーフの色をあわせることやスカーフ自体の巻き方など、一定の規定のなかでの微細な差異化を通してのこ

とである。マレー系ムスリム女性にとっては、おなじ頭を覆うという機能を有するものであっても、帽子がファッション・アイテムとして取り上げられることはありえない。

ホテルのビュッフェ・ラマダンについても、イスラーム的なコードを確認できる。ラマダン期間中家族や友人が集まってブカ・プアサの食事を取ることは先に述べたとおりであるが、ブカ・プアサの食事はマグリブ礼拝（日没の礼拝）のアザーン（礼拝の呼びかけ）を合図に、それに続く祈りとともに開始される。ビュッフェ会場にあっても、ラマダンの終了時刻になるやいなや直ちに各人ごとに、あるいはテーブルごとに神への祈りが唱えられる。食事に先立っては、レストラン側がサービスで用意しているナツメヤシの実をまず口にする。ナツメヤシの実には預言者ムハンマドが好んで食べたとされており、その日の断食の終わりにナツメヤシの実を食べることはイスラーム世界全土でおこなわれる慣行となっている。

ところで、イスラームの理念にたいする解釈や実践が多様なものとなりうるのとまさにおなじ理由から、イスラームの消費され方も、ただひとつのものに集約されるというわけではない。上に挙げた例をもとにすれば、ファッション性をあらわすためにどの程度まで髪や顔を隠すのか、ビュッフェでナツメヤシの実を食べたあとすぐに食事にはいるのか、それとも日没の礼拝を食事よりも先に済ませるのか等々¹⁴⁾、おなじイスラームのコードを参照しながらも実際の行為として具現化されるさいには、「よりイスラーム的」であろうとする指向性において、個人による差異が生み出されているのである。

さらに付け加えるならば、個人による解釈や実践の差異を超越したところにも、イスラームの「正しい」消費をめぐる「争い」があることも見逃すことはできない。すなわちイスラームのコードはときとして強制力をもって決定されるという点である。マレーシアではイスラームは連邦の宗教として国教の地位が与えられるとともに、イスラーム行政をとおして「公定のイスラーム」とでも呼ぶことのできるものが存在する。たとえばかつてイスラーム行政当局はイスラームを理由にムスリム女性のミスコンテスト出場を罰したり、ムスリムにたいしてある種のヨガの実践を禁じるなどのことをおこなったが、これらはイスラーム的に「正しい」身体観、女性観にむけての政府からの方向付けであり、現代消費社会における身体や性の商品化にたいしてある種の枠をはめるものということができよう。

あるいはラマダン期間中の消費についても、ビュッフェやバザールなどによって消費が高まる一方で、イスラーム行政当局は、本来ラマダンは貧しい者の苦しみを共有する機会であるとして、過度の浪費を戒めるのに懸命である¹⁵⁾。ミスコンテストへの参加禁止などとは違って、この場合は当局の指導が直ちに消費を方向付けるということにはならないが、メディア等を通して繰り返される指導が、マレー系ムスリムにたいして、ブカ・プアサのさいの食事の食べ残しや、バザール・ラマダンでの不必要な買い物や、ハリラヤ・プアサに人を招くにあたっての「見栄をはった」調度の新調など、ラマダン本来の意義からかけ離れた行動がなされていることを気づかせているのは間違いのない¹⁶⁾。

イスラーム的に「正しい」消費が明確に決定されているのが、1980年代から制度化されてきたハラール認証の制度である。ハラールとはイスラームの規範で「許されたもの」を意味し、とくに食物や食材についてハラールであるか否かが意識されることが多い。豚肉や豚油がハラールでないことはよく知られているが、牛肉や鶏肉でさえも、イスラームの規範に則った形で処理されたものでないかぎりハラールなものとは見なされない。さらに近年では、化粧品や薬品といったものまで、その内容物や生産過程にかんして、ハラールであるか否かが問題にされることが多くなっている。マレーシアの場合、ある製品がハラールであるかそうでないかは政府系機関によって審査される。そこでハラールであるとの結果を得た場合にはハラール認証が与えられ、商品への表示や店頭での掲示によって、その商品や店舗がハラール認証を受けたものであることを示すことができるのである。マレーシアが消費社会へと移行するにともない、マレー系ムスリムの間ではハラールなものを消費することへの意識が高まってきたが[Fischer 2008]、国家機関がハラール認証をおこなうこの制度は、イスラームの消費を唯一国家が認めるものへと一元化するための手段ともなっている。

イスラームの消費は、複数の「正しい」消費が相争う場にほかならない。もちろんそのなかでは、制度的には国家が示す消費のあり方がもっとも強力なものであることは間違いないが、しかし言説的にはそれを否定する主張も数多く存在するのであり¹⁷⁾、その意味において、無数といってもよい「正しさ」が消費を通して競われているといえることができるだろう。

5 イスラーム消費、民族アイデンティティ、社会階層

第1節でも述べたように、現代社会においては、人は消費を通して他者との差異を作りだし、それによって自らの地位や階層、アイデンティティを構築する。マレー系ムスリムにおけるイスラームの消費も例外ではない。イスラームの消費は、資本主義的な商品化の拡大にたいするマレー系ムスリムの側からの応答の形態であるとともに、イスラームを消費することを通してマレー系は自らの生きる現実を構築しているのである。イスラームという装いを纏っていたとしても、それが現代社会に流通する商品であるかぎり、純粋に宗教的意味のみで消費されるものなどありえない。イスラームという観点から見たとき「正しい」消費の競い合いであったものは、社会的、経済的な領域における競い合いでもあるのである。イスラームの消費によって作り出される差異とは、ひとつは非ムスリム、非マレー系との差異であり、いまひとつは他のマレー系ムスリムとの差異である。他方そのような差異化を通して構築される現実とは、多宗教、多民族社会におけるムスリムとしての自己および自分たちの民族的アイデンティティであり、同時に階層化された社会における自らの位置にほかならない。

前者から見ていこう。

現在マレー系とされる人々は、その起源をたどれば東南アジア島嶼部のさまざまな地域や

民族集団にその出自を持つ多様な人々から構成されている。その人々の間に自他共にひとつの民族集団としてのマレー系（マレー人）意識が生じたのは、イギリス植民地時代のことである。植民地行政のなかで政策上もちいられた民族別カテゴリー〔Hirschman 1987〕、あきらかに民族的出自や言語が異なる非マレー系（中国系、インド系）の植民地労働力としての大量移入、20世紀前半にマレーシア（当時は英領マラヤ）各地で発生した民族主義運動〔Roff 1974〔1967〕〕等々のなかで、「マレー人」なる現在の民族カテゴリーが生まれてきたのである。彼らを結びつけたものは、この地の宗教としてすでに定着していたイスラームであり、他民族の言語（英語、広東語など）にたいする言語的共通性（各地域のマレー語）であり、かつてのマラッカの王権に神話的關係を見いだす各地域のスルタン（王）への忠誠であった。イスラーム、マレー語、マレーの伝統というこれら三つの要素は、独立以降現在にいたるまで、マレーシア憲法においてマレー系カテゴリーを規定する三要素として定められている（第160条）。

ところが近年の経済および社会の変容は、マレー系を構成する三つの要素のうち二つを曖昧化することになった。すなわち5・13事件以降民族間の統合の必要性がより強調され、そのための手段として国語としてのマレーシア語の普及が積極的にはかられたことによって、いまや非マレー系を含めてすべてのマレーシア人がマレー（マレーシア）語でのコミュニケーションが可能となり、その結果マレー語とマレー系との排他的な結びつきが失われたのである¹⁸⁾。また、経済発展と都市化はマレー系を「故郷」から物理的にも象徴的にも切り離し、それによって、マレー系の都市中間層からはマレーの伝統が消えつつある。このような状況のなかで、いまやイスラームだけがマレー系と非マレー系を分かち指標なのである。

したがって、マレー系にとってのイスラームの消費とは、ムスリムである自己を表出する行為であると同時に、他民族、他宗教にたいしてマレー系であることが再確認される行為ともなっている。インテリアをイスラーム的にし、イスラームに則ったファッションやグルメに興じるのは、間違いなくマレー系のみなのであり、他の民族集団がそれをおこなうことはありえない¹⁹⁾。イスラームの行事であるラマダン期間中にかぎり、都市部などではもはや目にするもののほとんどなくなったマレー系の伝統的な菓子類が大量に消費されるのも、イスラームが「マレー系の宗教」であることをあらためて確認させられる好例であろう。民族間の違いは、マレーシア政府が繰り返す国民統合のキャンペーンや²⁰⁾、都市中間層の民族を越えたライフスタイルの共通化によって近年意識されることが少なくなってきたが、それにもかかわらずやはりたしかに民族間の差異が存在するという現実が、イスラームの消費のなかに作り上げられているのである。

次にマレー系内部の格差という観点からイスラームの消費を考えてみよう。

消費がなんらかの経済活動であるかぎりにおいて、消費にはつねに地位や階層による差異が反映され、逆に消費を通して地位や階層が創出される。これはイスラームの消費についてもあてはまる。「アッラー」の文字をもとにした装飾を例にすると、安いものでは数リングット²¹⁾

のステッカーから上は素材（紙、布、銅板、錫板、高級木材など）、技巧（手彫り、手書き、プリントなど）、大きさ、美しさ等々の違いによって文字通り天井知らずの価格がつけられたものまで、実にさまざまである。もちろんどの「アッラー」であっても信仰に変わりはないというのがマレー系の見解であるが、その一方でどのような「アッラー」を自分の家に飾るのかを決定づけるのは、いうまでもなく購入者の社会階層（収入）にほかならない。

ビュッフェ・ラマダンについても同様である。ビュッフェ・ラマダンの料金は、ホテルやレストランのランクや提供される料理に応じて30リンギット程度のものから100リンギット近くのものまで、大きく異なっている。ブカ・プアサは、本来一日の断食を無事に終えたことへの感謝と喜びのなかで食べ物を口にする機会であるはずなのであるが、いまや人々の関心は、どこで、どのようにブカ・プアサをするかに重きが置かれている。貧富の差を問わずムスリムとしての一体感が感じられるはずのラマダンを、ブカ・プアサの商品化が進むことによって貧富の差を明確に示すものへと転換したのである。もちろん高価なブカ・プアサであればあるほど、たんなる経済力だけでなく、それに相応しい衣装、テーブルマナー、会話のセンスなどが求められることはいうまでもない。

イスラーム的なコードにしたがいつつも、イスラームを消費することで他のマレー系ムスリムとの差異を生み出している例としてとりわけ興味深いのが、先にも紹介した女性ムスリム用の水着である。この水着はマレーシアに紹介された当初はメディアでもしばしば取り上げられ、大きな注目を集めていた。ところが現実にはほとんど普及することなく、きわめてかぎられた人々の間で限定的に使用されるものとなっている。まずこの水着を扱っているのは、（インターネット販売を除いて）デパートか高級ショッピングモールに入居するテナントにかぎられている。しかもこの水着を着用しているのは、ホテルや高級コンドミニアムの専用プールで、ダイエットや健康のために水泳に興じる人々であり、子供を連れて近くの海岸や川辺にでかける「普通の」ムスリムではありえない（ちなみにこれらの女性たちは水に入らないか、入る場合でもTシャツなどを着たままである）。つまり、いまのところこの水着の使用者は、経済的には豊かな階層に属し、かつダイエット、美容、健康等の、マレーシアでは比較的新しい価値を指向する人々なのである。イスラームの消費が、ここではある種のハビトゥス（ブルデュー）のなかに組み込まれているといってもよいであろう。

6 むすび

最後に本稿がもつ意義をまとめることで稿を結びたい。本稿での議論がなんらかの意義と重要性を持つとすれば、それは大きく以下のふたつの点に求められよう。

第一に、現代イスラームにたいする社会科学的理解において、消費に注目することの重要性があらためて確認されたことである。本論で取り上げた事例からあきらかなように、たとえイ

スラームの理念にその理由が求められるモノや行為であっても、現代にあつては、その多くはかならず消費という形を通して具体化されている。さらに現代の消費が大量生産によつてもたらされる画一化と、絶えざる欲望創出のための差異化という、ふたつの方向への意味づけをあわせもつものである以上、イスラームが消費される対象であるかぎりにおいて、現代のイスラームの実践にもつねにふたつの方向へと向かう契機が内在されているはずである。事実マレー系ムスリムによるイスラームの消費に、アイデンティティの再確認とそのなかでの差異化の作用が存在することは、すでに見たとおりである。

イスラームはその理念や教義という点でとらえると、時代や地域性を越えて存在するひとつの宗教と見なすことができる。しかし、現実の社会で解釈、実践されるイスラームはきわめて多様な形態を示しており、マレーシアのイスラームとて例外ではない。このような理念における同一性、普遍性と現実における個別性、多様性というふたつの側面をともに視野に入れながらのイスラーム理解こそが、イスラームを対象とする人類学的研究につねに求められてきた課題であった〔中村 1987〕。本稿であきらかにされたように、イスラームが多様な姿となってあらわれる要因のひとつが、現代社会の本質としての消費に求められることは間違いないであろう。その意味で、さらなるイスラーム理解のためにはよりいっそう消費に目を向けることが必要であろう。

そのさい、グローバルに広がる消費社会が、イスラーム社会を含めてすべてを一方的的に飲み込んでしまうといったような理解に陥るのではなく、グローバルな消費社会の進展にたいして個々の人間がどのようにそれを解釈し、評価し、秩序付け、さらにはあらたな現実を構築しているのかという視点からの理解が重要なものとなる。これが本稿によつて示された意義の第二点である。現代にあつては宗教を含めてすべてのものが商品化されていることは間違いないであろう。しかしそれをどのように受容するかは、個々人の現実にたいする解釈や評価や秩序付けによつて異なるのである。おなじイスラームの消費であっても、ある場合には、あるいはある者にとってはアイデンティティを表現し、別の場合や別の者にとっては他者との差異を示すことがあるのも、本稿で紹介した事例のなかで観察されたところである。

別言すれば、ともすればグローバル化という一元論的な視点で語られることの多い、宗教を含めた広い意味での文化の消費や商品化といった主題にたいして、それが実現されるローカルな文脈のなかに、いまいちどおいて検討することが求められているのである。表面的には一様に見えるグローバルな文化の流通や広がりの中では、個々の人間によるローカルな現実の構築が絶え間なくおこなわれている。

【付記】

本稿は 2010 年度日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究（C））「マレー・ムスリムのライフスタイルにおける「イスラーム化」に関する実証的研究」によつて実施された研究成果の一部である。

【注】

- 1) 現代消費社会という観点からイスラームを取り上げた論考は、消費社会論の隆盛に比してまだ圧倒的に少数である〔Pink 2009; Fischer 2008; D'Alisera 2001; Gillette 2000; Starrett 1995 など〕。その多くはムスリム・アイデンティティという観点からムスリムの消費行為やイスラームの消費をとらえている。
- 2) 2000年代の数値は、外務省の下記HPからのものである。
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html> (accessed on 5 Sep. 2010)
- 3) 1970年時点におけるマレーシアの民族別の資本所有割合を見ると、プミプトラ（マレー系と先住民の総称であり、人口的にはマレー系が圧倒的多数）が2.4パーセントであるのにたいして、非プミプトラ（主として中国系、インド系）が34.3パーセント、外国資本が63.3パーセントであった。マレー系が総人口の50パーセント強を占めることを考えると、いかにマレー系の経済的地位が低いものであったかが理解できる（数値はMalaysia 1991による）。
- 4) 都市中間層を、植民地時代にすでに存在していた中間層（植民地公務員や教員、自営業者など）にたいしてニュー・リッチ〔Shamsul 1995〕と呼んだり、あるいは職業形態の違いから都市のホワイトカラーを新中間層、地方の自営業者を旧中間層と名付ける者もある〔Abdul Rahman 1995, 2002〕。ただし、名称の違いはあっても、この時期に都市に居住するあらたな階層が生まれたという認識では共通している。
- 5) 本稿では「イスラーム化」という語を、ムスリムが自らの行動をイスラームの理念にもとづいたものへと変えていこうとする指向性や、それが具体化されるような実践への希求を意味してもちいている。この時期のマレーシアにおけるイスラームの高まりを1980年代に世界規模で生じたイスラーム復興現象のひとつとしてとらえることも可能であるが、マレーシアでのイスラーム復興をより正確に理解するためには、特殊マレーシア的要因による説明が不可欠である。マレーシアの「イスラーム化」については多和田 2005を参照。
- 6) もちろんイスラームの「競り上がり」はたんに社会的条件によってのみ生じるものではなく、理念への指向が絶対的な善かつ正義として内在されているイスラームのあり方そのものに求められる。理念がある社会的条件のなかにおかれたとき理念への指向が顕在化するのである〔多和田 2005: 9-13〕。
- 7) 見市は、インドネシアにおける同様の現象について、「ポップなイスラーム」なる表現をあてている〔見市 2004〕。
- 8) 小さな珠を束ねた数珠状の道具で、アッラーを讃える章句を繰り返すさいなどにその回数を数えるためにもちいられる。
- 9) ブルキニ (burkini) とは burqa (ムスリム女性の全身を覆うタイプの衣装) とビキニの合成語で、レバノン系オーストラリア人によって考案された。
- 10) ビュッフエ・ラマダンで提供される食事は、もちろんすべてハラール（イスラームの規範で許されたもの）である。
- 11) デビューアルバムはマレーシア国内アルバムとしては歴代最高売上げとなる70万枚を記録した〔Malaysia at Random 2009: 146〕。
- 12) ここでは「規則性」という言葉を使っているが、それによってひとつの「正しい」イスラームがあると誤解することのないように願いたい。本文でも述べているように各人にとって「正しい」イスラームが存在するのであり、ときとしてそれらが広く共有される場合もあるということである。
- 13) 同様の傾向はカイロのエジプト人ムスリムの間でも指摘されている〔Starrett 1995〕。
- 14) マレーシアでは、公共の場や駅、ホテルなど人の大勢集まる場所では、かならずスラウと呼ばれるイスラームの礼拝堂（ないし礼拝室）が設置されている。
- 15) 本年（2010年）のラマダン期間中も、バザール・ラマダンを視察したナジブ首相が、不必要な買い物を戒めるような発言をおこなっている（The Star 紙、2010年8月17日付）。
- 16) マレー系ムスリムの間では、「バザール・ラマダン」をもじって「バジール (bazir: 浪費する)・ラマダン」という言葉がしばしば使われる。この言葉は、ラマダン期間中の過度の消費を戒める意味でもちいられることもあれば、そのような消費を押さえる態度を皮肉するという、逆のニュアンスで使われることもある。イスラームの消費についての多様な考えを示すものであろう。
- 17) 政府が方向付けるイスラームの「正しい」消費に対抗する代表的な例がイスラーム国家を掲げる野党PASであろう。彼らは自らのイスラーム理念の解釈をもとに、政府（与党UMNO）のイスラーム

- を批判している。マレー系ムスリムの政党である与党UMNOと野党PASの相違については、多和田2010を参照。
- 18) マレー語もマレーシア語もおなじ言語を指すものであるが、地域語（方言など）としての意味でもちいられる場合にはマレー語という表現が、マレーシアの国語としての意味でもちいられる場合にはマレーシア語という表現が使われる。
- 19) 正確を期するために付け加えるとインド系のなかにもムスリムは存在する。しかし数の上では圧倒的少数派である。
- 20) Bangsa Malaysia (マレーシア国民:マハティール政権)や1 Malaysia (一つのマレーシア:ナジブ政権)など歴代政権はそれぞれに国民統合政策を打ち出している。
- 21) 2010年8月時点で1リンギットは約28円であるが、マレーシアと日本の物価や収入の差を考慮すると、マレーシア人にとっての1リンギットは日本人にとっての100円程度に感じられると考えると間違いはない。

【参考文献】

- Abdul Rahman E.
 1995 "Malaysian Middle Classes: Some Preliminary Observations", *Jurnal Antropologi dan Sosiologi* (Universiti Kebangsaan Malaysia), vol.22, pp.31-54.
 2002 *State-Led Modernization and the New Middle Class in Malaysia*, New York: Palgrave.
- バーバー、ベンジャミン
 1997[1995] 鈴木（訳）『ジハード対マックワールド』（三田出版会）
- ボードリヤール、ジャン
 1995[1970] 今村・塚原（訳）『消費社会の神話と構造』（紀伊国屋書店）
- クラマー、ジョン
 2001[1997] 橋本（他訳）『都市と消費の社会学』（ミネルヴァ書房）
- D'Alisera, Joann
 2001 "I ♥ Islam: Popular Religious Commodities, Sites of Inscription, and Transnational Sierra Leonean Identity", *Journal of Material Culture*, vol.6, no.1, pp.91-119.
- Editions Didier Millet (ed.)
 2009 *Malaysia at Random: Facts, Figures, Quotes and Anecdotes on Malaysia*, Kuala Lumpur: Editions Didier Millet.
- ダグラス、メアリー／イシャウッド、バロン
 1987[1979] 浅田・佐和（訳）『儀礼としての消費』（新曜社）
- Fischer, Johan
 2008 *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*, Copenhagen: NIAS Press.
- Gillette, Maris Boyd
 2000 *Between Mecca and Beijing: Modernization and Consumption among Urban Chinese Muslims*, Stanford: Stanford University Press.
- Hirschman, C.
 1987 "The Meaning and Measurement of Ethnicity in Malaysia: An Analysis of Census Classifications", *The Journal of Asian Studies*, vol.46, no.3, pp.555-582.
- Malaysia
 1991 *The Second Outline Perspective Plan 1991-2000*, Kuala Lumpur: National Printing Department.
- 見市健
 2004 『インドネシア イスラーム主義のゆくえ』（平凡社）
- 中村光男
 1987 「文明の人類学再考」伊藤・関本・船曳（編）『現代の社会人類学3』（東京大学出版会）、pp.109-137.
- Pink, Johanna (ed.)

- 2009 *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- リッツア、ジョージ
1999[1993] 正岡 (監訳) 『マクドナルド化する社会』(早稲田大学出版部)
2009[2005] 山本・坂田 (訳) 『消費社会の魔術的体系』(明石書店)
- ローバトソン、ローランド
1997[1992] 阿部 (訳) 『グローバリゼーション：地球文化の社会理論』(東京大学出版会)
- Roff, W. R.
1974 [1967] *The Origins of Malay Nationalism*, Kuala Lumpur: Univ. of Malaya Press.
- Shamsul Amri B.
1995 "Orang Kaya Baru: Origin, Construction and Predicament of Malay Nouveaux Riche", Working paper for a "Workshop on Cultural Constructions of Asia's New Rich", Asia Research Center, Murdoch University, Australia, 8-10 July 1995.
- Starrett, Gregort
1995 "The Political Economy of Religious Commodities in Cairo". *American Anthropologist*, vo.97, no.1, pp.51-68.
- 多和田裕司
2005 『マレー・イスラームの人類学』(ナカニシヤ出版)
2010 「マレーシア・イスラームにおける「イスラーム」と「世俗」—「イスラーム国家」論争を中心に—」
『人文研究』第 61 巻、pp.145-161.
- ワトソン、ジェームズ (編)
2003[1997] 前川 (他訳) 『マクドナルドはグローバルか?』(新曜社)

【2010年9月9日受付、10月26日受理】

Islam Consumed: Islam and Consuming Culture in Contemporary Malaysia

TAWADA Hiroshi

This paper explores how and why Islam is consumed among Malay Muslims in contemporary Malaysia. Part 1 discusses the fact that even Islam is consumed in modern consuming societies and the consumption of Islam can be described most aptly in local context. In part 2, as background of the discussion, the increase of Malay middle class and their "Islamization" process are introduced. Part 3 describes, based on the ethnographic observations, some examples of the consumption of Islam in detail. In part 4 it is showed that Islam should be consumed "properly" according to the Islamic norm, but in practice there are various kinds of "proper" ways, sometimes conflicting one another. Part 5 analyzes the consumption of Islam with the relation of identity and class formation among the Malay Muslims. By consuming Islam, Malays show their identity in the multi ethnic/religious society, and realize the emerging social stratification among them.