

Title	文化を売る：マレーシアにおけるふたつのソフトパワーをめぐって
Author	多和田，裕司
Citation	人文研究. 64 巻, p.61-76.
Issue Date	2013-03
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	衣笠忠司教授退任記念

Placed on: Osaka City University Repository

文化を売る —マレーシアにおけるふたつのソフトパワーをめぐる—

多和田 裕 司

本稿は、国家や社会が望むものを得るためにどのように文化を売り、そして文化を売ることが国家や社会をどのように変えていくかという問いについて、マレーシアを事例に考察する。1節ではジョセフ・ナイによって提起されたソフトパワー論について検討を加えるとともに、本稿でもちいる概念を明確にする。2節、3節では、マレーシアのソフトパワーの資源である「多文化性」と「先進的イスラーム」に焦点を当てる。前者はマレーシアが民族的に調和した国家であることを示すものであり、後者は現代マレーシアにあってはイスラームと現代産業社会が共存していることを物語っている。4節では、ソフトパワーが再帰的に元の社会に影響を与えるものであることが論じられる。マレーシアでは、この再帰的な作用によって、主要三民族間の境界がより強いものとなり、他方マレーシア社会はいっそうイスラーム的な方向へと変化した。結びの節では、マレーシアのソフトパワーをめぐる言説は国家建設に貢献するものではあったが、文化を本源的なものととらえたために、日常生活における多様な経験を抑圧することにつながっていることが問題として提起される。

1. 文化を売る

現代社会において文化が消費の対象であることは、あらためて確認するまでもないことであろう。消費社会論の端緒を開いた「顕示的消費」〔ヴェブレン 1998 [1899]〕にはじまり、「差異化」〔ボードリヤール 1995 [1970]〕、「ハビトゥス」〔ブルデュー 1990 [1979]〕など、消費がどのような理由付けで論じられようとも、あるいは「記号消費」〔星野 1985〕、「物語消費」〔大塚 2001〕、「快楽消費」〔堀内 2004〕など、消費がなされる局面が様々に特徴付けられようとも、そこで消費されるものの多くが、通常「文化」と名付けられたものであることは間違いない。著名な絵画を購入することで上流階級への参入を確認し、あるいは未だ無名のデザイナーの手によるバックを身につけることで、ファッションセンスに「遅れた」友人との差異を戯れる。社会的行為としての消費〔ダグラス/イシャウッド 1987 [1979]〕にあって、文化はますます大きな位置を占めるようになっていく。

しかしながらこのような文化の消費論の隆盛とは逆に、「文化を売る」という観点についての議論はこれまであまりなされてはこなかった。マーケティングやブランディングなど広い意味での広告戦略のなかで文化が言及されたり、文化創造などの言葉の下で、美術や演劇等の振興が期されたりすることはあっても、文化を売ることによってなにがしかの利益を得ることが

積極的に論じられることはなかった。これはおそらく文化が経済活動とはまったく別種の領域に属するものとしてとらえられ、「文化では商売にならない」と「文化は商売ではない」という相容れないようで、実は根底をおなじくする言説が支配的であるがゆえのことであろう。

本稿においては、文化を売ることに着目する。文化が大量に消費される時代・社会であることはすなわち文化が大量に売られる時代・社会であるということであり、そうであるならば、いかなる文化がいかなる目的でどのように売られているか、あるいはそのことが人々の生にどのようにかかわっているかといった、文化を売ることへの文化論的観点からの考察もまた必要だと考えるからである。

ところで文化を売るという議論とある程度まで視点を共通するものとして、ジョセフ・ナイが提唱したソフトパワー論がある〔ナイ 2004 [2004]〕。ナイによればソフトパワーとは、軍事力や経済力といったハードパワーと対になる外交政策上の力であり、それによって「自国が望む結果を他国も望むようにする」ことができ、しかも「他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける」(p. 26.) ことが可能となる。つまり「共通の価値の魅力と、その価値を実現するために貢献することが正当であり、義務でもあるとの感覚」(pp. 28-29.) を呼び起こすことを通して自国の国益を追求するというものである。そのようなソフトパワーの第一の源泉となるのが文化であり、他国がその国の文化に魅力を感じるものがなによりも必要とされるのである (p. 34.)。

ナイのソフトパワー論は、我が国の「クール・ジャパン」をはじめとして、いまや多くの国家において外交政策上の戦略としてもちいられている〔渡辺 2011〕。おそらくこの流れは、他国への武力行為が国際世論上も経済的観点からも割に合わなくなりつつある現状に比例するように、いっそう加速されていくであろう。もちろんソフトパワーとしての文化の政治的利用にたいしては、容易に文化帝国主義に陥る懸念があることも否定できない。ただ功罪いずれを強調するかは別にして、文化が他者にたいして働きかけ、なんらかの影響を及ぼす力を有するものであることは間違いない¹⁾。

しかし、文化は他者に働きかける力を有しているだけではなく、文化の発信はその行為主体にたいしてもおなじくなんらかの作用を及ぼすものであることを見逃してはならない。ここ数十年の間で文化を論じるさいの最大の転換は、本質主義的な文化観から構築主義的な文化観への移行であろう。文化が本源的に存在するなにものかであるのではなく、時代や状況に応じて創り出されてきたものであるという、とくに 80 年代を境にした文化にたいするとらえ方の変化は、文化というものが持つ力や政治性を暴き出し、文化についての我々の理解を大きく広げたといつて過言ではない。もちろん、たとえばバリ島の伝統的絵画が植民地時代におけるヨーロッパとの出会いによって生み出されたことと〔永淵 1998〕、神秘的島バリというイメージが創り出されたこととは、おなじ文化の構築ではあっても、そのメカニズムは異なるものであろう。前者が「創られた伝統」としてある程度その出現の過程を歴史的に跡づけることができる

のにたいして、後者は起源はあきらかではないが、さまざまなメディアを通して創られたものであるにもかかわらずしかし「現実」として理解され、そして流通する文化表象である。しかしながらひとたび文化が構築されると、おおくの場合その「起源」は忘れ去られ、それがまるで確固たる実体であるかのように受け取られていく。上の例をもちいると、バリの人々はたとえ絵画の「起源」が植民地期ヨーロッパ人のまなざしにあるとしても、自らの文化としてバリ絵画を描き続け、神秘のバリを演じ続けるのである。

文化と行為主体とのこのような関係を考えてとき、売るためにもちいられた文化が、売る側に現実として働きかける力を有していることは想像に難くない。それ自体が既に構築されたものである文化を売るという行為は、自らの世界をその構築にふさわしいものへと収斂させていくのである。後述するように、「多文化性」や「先進的イスラーム」を売り出せば売り出すほど、本来はそれらの語でまとめることはできない現実の多様で雑多なありようやそこに暮らす人々の生を、まさに「多文化」で「先進的イスラーム」のそれへと変えていく。文化を売るという行為を論じるとき、政策論としてのソフトパワー論が見落としているのは、文化を売ることにともなう再帰的性質である。

具体的な議論に入る前に、ここでは若干の概念整理をしておきたい。まず、文化を売るというときの「文化」の中身についてである。売られる対象としての文化は、大きく二つに分けることができる。ひとつは実際に売買される、言い換えるならば貨幣換算可能な商品としての文化である。これは通常絵画や楽曲、演劇など形ある商品として存在する。いまひとつは、それ自身は売り買い不可能であるが結果的になんらかの利益を生み出すものとしての文化である。一例を挙げるならば、都市への集客において都市の魅力やイメージの必要性が主張されるが、そのさい都市の文化のようなかたちで言及される文化である。これら二種類の文化は、相互に関連しあう場合もあるが（たとえば商品としてのイタリア・ブランドの洋服がファッションの国としてのイタリアの魅力を高め、国際的な集客力や競争力をつけるなど）、概念的には異なるものである。本稿においては、前者を文化商品、後者を文化イメージとわけた上で考察を進める。

次に、「売る」という行為にかんしてである。売るとは、一般的には商品を相手に譲渡することによってなにかの金銭を得る行為であるが、本稿ではそれも含めて、文化と引き替えになんらかの利益（経済的利益、自らのイメージ向上、他者への影響力など）を得ることとして規定する。文化を売ること通常を通常の売買行為に限定してしまうと、文化商品については議論可能であるが、その性質上数量化や貨幣換算ができない文化イメージを議論に組み込むことができなくなってしまう。文化商品と文化イメージの両者を射程に含めることによって、マーケティング論を越えた文化論として、文化を売ることとらえることが可能となるはずである。

本稿においては、マレーシアを具体例としながら、同国が対外的に打ち出している「多文化性」、「先進的イスラーム」というふたつの国家像を取り上げる。これらは文化商品、文化イメー

ジの両方において、同国のソフトパワーとして積極的に活用されているものである。以下の議論では、文化商品が活用され文化イメージとして凝集し、さらにそれが同国の現実へと再帰的に働きかける様子を詳細に検討していく。

2. ソフトパワーとしての「多文化性」

マレーシアは一般に、マレー系、中国系、インド系という三つの主要民族²⁾ 集団とその他の人々（先住民系）からなる多民族国家であり、多文化国家であるとされている。英国植民地時代の19世紀中頃、この地に暮らすマレー系の人々にくわえて、錫鉱山やゴム・プランテーションの労働力として、それぞれ中国、インドから移民労働者が流入した結果、現在に続く民族構成ができあがった。

しかしマレーシア社会を詳細に見ると、その構成は必ずしもはっきりと三つの民族にわかたれるわけではないことはあきらかである。マレー系は歴史的にマレー半島以外にジャワやスマトラ、さらには南タイなどから移動を重ねてきただけでなく、植民地時代以前の小王国（おおよそ現在の州に一致する）ごとに帰属意識や言語（方言）などにおいて多様性をもっている。中国系は祖先の出身地により広東、福建、潮州などを母語としてもちいるほか、一族や同業者集団ごとによっても細分化されている。インド系も、タミール語を話すヒンドゥー教徒が多数派であるとはいえ、キリスト教徒、シーク教徒、ムスリムなども存在し、必ずしもひとくくりにとまとめることはできない。

このような多様性は植民地時代から独立に至る歴史のなかで、三つの民族からなる国家へと収斂されていく。とくに植民地行政が統治のためにおこなった数次の人口調査は、住民をより細かなカテゴリーから現在の民族集団へと編成するうえで決定的な役割をはたした（Hirschman 1987）。他方、反植民地支配の動きも民族の形成を促進する。植民地からの独立を求めた土着の人々がマレー半島各地に造った組織が、宗教的共通性（イスラーム）、言語的近似、さらには土地の民であるという意識を介してたがいに結びつくことで、マレー系民族集団としてまとまっていったのである。中国系やインド系の人々もマレー系カテゴリーの集約に呼応するかのように、民族として凝集していく。政治においては民族ごとに政党が形成され、民族政党間の連携と対立を通して与党、野党が構成される。独立に向けては、土着の民でありながらも経済的劣位に置かれていたマレー系と、植民地経済のなかで確固たる地位を築いていた中国系、インド系との間の民族間の取引によって、マレー系優遇を国是とする多民族国家、マレーシアができあがったのであった。

現在マレーシアは自らの多文化性を、ソフトパワーとして積極的に活用することをはかっている。とくに1990年から数年に一度開催されてきた「マレーシア観光年」や1999年から始まった「マレーシア・真のアジア（Malaysia Truly Asia）」というキャッチコピーによる集客戦

略に代表されるように、ソフトパワーとしての多文化性は、まず観光産業において発信されている。「マレーシア・真のアジア」キャンペーンでは、マレー系、中国系、インド系、イバン族、カダザン族の女性がそれぞれの民族衣装に身を包み見る者に微笑みかける写真がポスターやパンフレットに共通してもちいられているが、まさにマレー（イスラーム）、中国、インド、東南アジアというアジアの縮図とも言っているこの国の姿が表現されているのである。このキャッチコピーにあわせるかのように各民族の食事、衣装、歴史的建造物、宗教建築など多様な文化が資源化され、文化商品として売られていることはいうまでもない。

文化商品としての多文化性の利用について、もう少し具体的に見ていこう。

たとえば2009年から観光省主催ではじまった「ワン・マレーシアのすばらしき食 (Fabulous Food 1 Malaysia)」³⁾ イベントもそのひとつである。例年10月から12月の三ヶ月にわたって開かれるこのイベントは、マレーシアの「ユニークな食文化を、海外および国内の双方において賛美しかつ促進させること」(2009年観光相開会挨拶⁴⁾) を目指している。この期間を通して食にかんする様々な事業が催されるが、中心となるのは毎年各民族の代表的な料理を三種類候補に挙げ、それを提供するレストランにたいしてインターネットによる投票によってランキングをつけるという企画である。2009年にはナシ・ルマ (マレー系)、ラクサ (プラナカン⁵⁾)、バクティ (中国系)、2010年にはチキン・ライス (中国系)、ロティ (インド系)、サテー (マレー系)、2011年にはチャー・クエ・テオ (中国系)、ナシ・ブリアニ (インド系)、ルンダン (マレー系) が、それぞれ各民族の代表的料理として選定された。ただこれらの候補料理は民族を代表する食として選定されてはいるものの、かならずしも当該の民族集団と正確に重なりあってはいないことに注意しなければならない。上記の例でいえば、ルンダンは本来西スマトラに起源のある料理であるし、バクティは中国系のなかでも福建の人々がもたらしたものであった。このことからもうかがえるように、マレーシアでは公的には料理はまずいずれかの民族の料理であることが自明の前提となっているのである。

食の民族的多様性は、そのまま観光客集客の資源として活用される。観光省は、三種類の料理それぞれについて上位の得票を得たレストランをリスト化し、観光客がマレーシアの食文化を楽しむための利便性を提供している。そこでは文化商品としての食を通して、多文化性という文化イメージが表現されている。次の言葉はそのことを端的に物語るものであろう。

マレーシアの食文化は真にユニークなものであります。おなじようなチェーン店やフランチャイズ店によってますますおなじものが提供されている世界において、マレーシアのローカルな料理は種類や香りや歯ごたえの驚くほどの多様性できわだっており、その点こそが食を重要なビジネスにさせるものでありましょう。(2009年観光相開会挨拶⁶⁾)

民族的な行事をイベント化することで文化商品として売り出そうとする同様の試みは、ここ

数年拡大の傾向にある「ランタン・フェスティバル」にもみることができる。ランタンとは紙でできた灯籠のことで、中華文化圏においては元宵節に飾られるのが一般的であるが、マレーシア（ならびにシンガポール）の中国系の人々の間では、中秋節にも祝いの飾りとしてもちいられてきた。中秋節に月餅を食べ、とくに子供たちがランタンをもって街を練り歩くのである。

このような伝統的な民族行事が大きく変容するきっかけとなったのが、2007年の「マレーシア観光年」であった。同年の中心的なイベントとして、「色取り取りのマレーシア (Colours of Malaysia)」、「マレーシア国際花火競技会」などとならんで、ペナンでインターナショナル・ランタン・フェスティバルが企画されたのである。地元自治体と大規模商業施設のタイアップによって開かれたこのイベントは、テーマにマレーシアでも人気のキャラクターであるハロー・キティを選定し、大小様々なランタンが展示された。

ペナンでのフェスティバルの成功を受け、2009年にはクアラルンプールの商業施設（セントラル・マーケット）でさらに大きなランタン・フェスティバルが開催された。ナジブ首相夫妻列席の下におこなわれたこのフェスティバルでは、ランタン・フェスティバルに定番の中国系の歌や演劇、獅子舞などが催し物として演じられたのみならず、マレー系やインド系の踊りなども組み込まれ、全マレーシア的なイベントとしての趣が加えられた。

ナジブ首相は、このような文化イベントを外国人観光客に示すことのできる遺産であるとして示した上で、次のように述べている。

伝統、文化、慣習、食事、自然美、暖かいホスピタリティ等々、マレーシアが世界に提供できるものは数多くあります。我々はアジアにたいする窓であり、ショッピングやエコ・ツーリズムだけではなく、ユニークな生活様式をもっていることによっても知られなければならないのです。(The Star紙、電子版、2009年9月27日付)

民族文化の商品化が加速するマレーシアでは、イスラームのラマダン（断食）すら集客のための要素としてもちいられる。断食はムスリムに課せられた五行のひとつであり、ラマダン月の間は日中の飲食は許されない。ムスリムにとってラマダンは神への信仰を行為としてあらわすものであり、同時に世界中のムスリムとの一体感を感じる神聖な機会であるとされる。他方ラマダンの期間は、その日のラマダンあけの食事（マレー語でブカブアサと呼ばれる）が盛大におこなわれたり、バザール・ラマダンと称されるラマダン月のみに開かれる市が街のあちらこちらに立ったりするなど、ハリラヤ（ラマダン月明けの祝日）に向けてムスリム全体に祝祭感が昂揚する時期でもある。このようなラマダンの時期にあわせて、近年増加しつつある中東地域からの観光客〔Norlida Hanim et al. 2010: 41-42〕のさらなる取り込みを図るために、マレーシアでラマダンを経験することが文化商品として売り出されているのである。

数多くの業者がおなじようなツアーを提供しているが、共通するのは通常の観光にくわえて

夜明け前の食事、モスクでの礼拝、ブカプアサの食事、トラウエ礼拝（ラマダン月のみにおこなわれる夜の自発的礼拝）などが組み込まれていることである。マレーシア観光省が発行するラマダンツアーを宣伝するパンフレットの記述は、宗教と観光との（巡礼などの伝統的形式ではなく）現代的結びつきをあらわすものとしてきわめて興味深い。

祝福されたラマダン月は地元のムスリムの同胞やマレーシアの多様な民族の人々と祝うことでさらに興味深く意義深いものとなるでしょう。・・・モスクでの礼拝に参加し、中東料理を提供する多くのレストランでお食事ください。・・・ビーチリゾートでも、大自然のなかでも、街の観光でも、ショッピングモールでも、マレーシアにはあらゆる観光客を喜ばせ、引きつけるような何かがあります。今年のラマダンでは休暇の目的地として是非マレーシアにお越しください⁷⁾。

ここで紹介した事例からは、多文化性が集客につながるのならば、それがマレー系の文化であれ、中国系の文化であれ、食欲にもちいようとしていることが読み取れるであろう。文化商品化された多文化性が次々と発信されることで、多文化が共生する社会マレーシアという文化イメージがますます確立されていくのである。

3. ソフトパワーとしての「先進的イスラーム」

「多文化性」とならんでマレーシアがソフトパワーとしての活用を試みているのが、「先進的イスラーム」という文化イメージである。近年の西洋世界においては、イスラームは攻撃性や後進性ととも語りられることが多い。とくに2001年の9・11事件以降はいっそうこの傾向が顕著であり、その後に続く出来事とおして、西洋対イスラームという「文明の衝突」論（ハンチントン）が、多くの人々にとって現実のものとして感じられているといっても過言ではないであろう。そのような状況のなかで、社会のイスラーム化をはかりつつ、同時に、その程度においてはなお議論があるものの「民主主義的」な政治体制を堅持し、経済発展を成し遂げたマレーシアは、とくにイスラーム世界の他の国々にたいしてひとつのモデルを提供する可能性を秘めるものとして受け止められている⁸⁾。マレーシア政府の側も、積極的にイスラームを売ること、政治的、経済的にイスラーム世界における指導的な立場に立つことを試みている。

「先進的イスラーム」を売るための文化商品として第一に指摘されるのは、マレーシアがいち早く手がけたイスラーム銀行に代表されるイスラーム金融システムの確立である。周知の通りムスリムは究極的にはクルアーン（コーラン）に源泉を持つ神の規範にしたがって生きることが理想であり、義務であるとされている。これはムスリムが生きるすべての領域において当てはまるものであり、経済や金融といった分野も例外ではない。主に西洋諸国によって整えら

れてきた現代の金融システムとイスラームの理念とはときに矛盾するものであり（たとえば利子を得ることをイスラームは禁じているなど）、イスラーム世界に共通する課題として、その矛盾を解消し、現代世界におけるいまひとつの経済、金融システムを作り上げることが求められていたのである。

マレーシアがイスラーム金融システムの核ともなるイスラーム銀行を設立したのは、1983年マハティール政権下でのことであった。この時期マハティールは、国際イスラーム大学のマレーシア招致、マレーシアの裁判制度におけるシャリーア裁判所の地位向上など、イスラームを指向する政策を次々に繰り出していた。もちろんイスラーム銀行もその指向性の一環である。当初はイスラーム銀行一行のみではじめられたが、その後民間の銀行もイスラーム金融運営の許可が与えられ、現在では主要銀行のほとんどにおいて顧客はいずれかのシステムを自由に選択できるようになっている⁹⁾。イスラーム銀行の設立からおおよそ30年の経過のなかで、マレーシアは世界で唯一、通常の金融システムとイスラーム金融システムの両方がもちいられる二重金融体制（Dual Financial System）を作り上げたのである¹⁰⁾。

マレーシアのイスラーム金融システムは他の多くのイスラーム諸国から将来のモデルとして認められるものであり、このモデルの採用にむけて関心を寄せる国も多い（Hamim S. Ahmad Mokhtar et al. 2006: 38）。マレーシアの経験は近隣諸国にも影響を与え、インドネシア（1992年）、ブルネイ（1993年）等においても次々とイスラーム銀行が設立されていった¹¹⁾。

イスラーム金融に引き続いて、マレーシアが先進的イスラームを文化商品として売ろうと試みているのが、いわゆるハラール・ハブ構想である。ハラールとは字義通りにはイスラーム教義に則って「合法的なもの」「許されたもの」を意味する。狭義には飲食物を指してもちいられることが多いが、衣料品や医薬品など人が摂取したり身体に触れたりするものもハラールでなければならないとされる。ある食物や商品がハラールであるためには、たんにその材料や素材が問われるだけでなく、調理や保管、輸送等の手段やそのときの状況など、細部におけるまでイスラーム教義にしたがっていることが求められる〔多和田 2012〕。ムスリムにとって自らが消費するものがハラールであるか否かは重大な判断基準であり、とくに食品の場合その傾向が顕著である。近年の世界的なイスラーム復興の流れのなかで、ムスリムの間ではハラールな食品や製品への関心が高まっているが、ハラール・ハブ構想は、マレーシアがハラール製品の製造や規格化において主導的な役割を果たそうというものである。

2004年アブドゥラ首相（当時）は、マレーシアで開催された第一回のハラール国際見本市において「ハラール・ハブ構想」について次のように述べている。

イスラームが世界でもっとも著しく成長を続ける宗教であることをふまえれば、ハラール製品の需要は急速に増え続けるであります。・・・（中略）・・・しかしながら、グローバルなハラール食品のハブとなるという目標を達成するためには、まだまだ数多くの

なすべきことがあると思われます。タイ、フィリピン、英国、オーストラリアといった国々がグローバル・ハラール市場に対応すべく独自のハラール食品プログラムを作っておりますが、それは我々の計画と真っ向から競合するものとなりましよう。マレーシアは、ハラールのイニシアチブにおいて比較的先頭に位置していると思われていますが、この分野にかんする各政府部局には新しい商業的発案を展開すべくより積極的な手段を講じてもらいたいと考えております¹²⁾。

アブドゥラ首相のこの発言から伺われるのは、ハラール産業を梃子にしたイスラーム世界におけるマレーシアの地位の強化と、同時にそこからの経済的な成長を取り込むという戦略である。

マレーシアがハラール認証の制度化を本格的にはじめたのは1970年代のことである。その後2000年代に至るまでの間に、政府機関によるハラール証明書の発行、ハラール表示の法的根拠となる『取引表示（「ハラール」表記の使用）命令』の公布、認証機関の制度的整備やハラールであることを証明するロゴマークの制定など、マレーシアのハラール認証制度の権威と正当性を高めるための方策が次々に実施された〔多和田 2012〕。

ハラール認証の遵守は、産業規格である「マレーシア規格（Malaysian Standards）」にしたがって実践される。マレーシア規格とは、農業、建築、環境など全22分野におよぶ産業規格であり、ハラールにかんする規格は2000年にはじめて制定された。ハラール規格には「MS1500 ハラール食品：製造、準備、取り扱いおよび貯蔵にかんする一般ガイドライン（MS1500 Halal Food- Production, Preparation, Handling and Storage- General Guidelines）」、「MS 2200 イスラーム消費財：化粧品およびトイレタリー商品にかんする一般ガイドライン（MS2200 Islamic Consumer Goods- Cosmetic and Personal Care- General Guidelines）」、「MS2424 ハラール製薬にかんする一般ガイドライン（MS 2424 Halal Pharmaceuticals- General Guidelines）」などがあり、いずれもマレーシア規格法（Standards of Malaysia Act）をその根拠としている〔多和田 2012: 76-77〕。

ところで高度に複雑化した産業社会にあっては、生産、流通、販売のすべての工程においてイスラーム教義を遵守するためには、それに応じた科学的知識、工業的技術や政府によるガバナンス能力、企業のコンプライアンスなどが必要である。したがってハラール認証の制度化やハラール規格の制定を果たしたということは、マレーシアが現代産業社会に適合する形でのイスラーム実践を実現させたということにほかならない。ハラール・ハブという文化商品を通して、先進的なイスラームという文化イメージもまた売られているのである。

ハラール関連産業の拡大やそれを支える認証制度の広がり、先に触れたイスラーム金融システムとも密接にかかわりあっている。イスラーム金融システムの下では、たとえば金融機関はイスラーム教義に則った（つまりはハラールな）経済活動をおこなう企業にたいしてのみ出資や取引をすることができる。それぞれの金融機関にはシャリーア諮問委員会の設置が義務づ

けられ、商行為におけるシャリーアの遵守が担保されている。したがってハラール産業が拡大すればするほどイスラーム金融機関の活動の場が広がり、それがさらにハラール産業を大きくさせていくのである。イスラーム金融システムとハラール認証制度および規格においてイスラーム世界の先頭に立つマレーシアは、宗教としてのイスラームにおいても、イスラームにおける経済活動においても、きわめて大きな力を有しているということができよう。

4. 文化を売ることの再帰的作用

マレーシアが対外的に発信する「多文化性」「先進的イスラーム」というメッセージは、ソフトパワーとして集客やグローバル市場でのマレーシアの地位を確実に高めるものとなっている。しかしこれらの文化イメージの発信は、現実のマレーシア社会にたいして再帰的な作用を及ぼすものであることに注意しなければならない。ソフトパワーとしての文化商品や文化イメージをもちいることが、その源泉である当該社会の現実にたいしてある方向付けを与えることになるのである。

多民族社会であるマレーシアにとって独立時からの国家的課題が国民統合であることは言をまたない。2020年までに「マレーシア国民」の確立を目指すとしたマハティール政権時代の「2020年構想（Wawasan 2020）」や、多様性を維持しつつ国民（nation）としての統合を掲げる現ナジブ政権における「ひとつのマレーシア（1 Malaysia）」論など、ときの政権はつねに国民統合を目指しつつきてきた。しかしながら、ソフトパワーとしての「多文化性」の源泉ともいべき三つの主要民族（文化）の共存という文化イメージが、国民統合への動きをつねに裏切り続けているのもまた事実である。文化の単位が「民族」として公的に枠づけられているかぎり、それを越えた統合の実現はきわめて困難であるといわざるをえない。

たとえば、第2節で紹介した「ワン・マレーシアのすばらしき食（Fabulous Food 1 Malaysia）」イベントで問題となったバクティをめぐる論争もそのひとつである。2009年のこのイベントに関連して、ある一流ホテルのマレー系シェフの手によって「ハラール・バクティ」なる料理が披露された。上述したようにマレーシアではバクティは中国系マレーシア人の食文化を代表するものとされてきた。豚肉を長時間煮込んだこの料理はもちろんマレー系（すなわちムスリム）は食べることができない。「ハラール・バクティ」とは、バクティの調理法はそのままに食材に鶏肉や海鮮などを利用し、すべてにおいてハラールな形で提供されるバクティである。イベント主催者によれば、これは中国系の食文化を他の民族集団にも経験してもらう機会となるはずのものであった（*The Star* 紙 電子版、2009年12月8日付）。

しかしこれが報道されるやただちにインターネット上で賛否両方の立場からの議論が巻き起こった。名称は異なるがすでにおなじような食べ物があるという文化の混淆を自明視する者から、逆にゴミと切り捨てる者まで、あるいは食べてみたいという者から、ヒンドゥー教徒が食

することのできるビーフ・スープがどこかにあるだろうと皮肉る者まで、文化の混淆にたいする考え方の相違によって、さまざまな意見が交わされたのである¹³⁾。

結局この騒動は公的な文化イメージに適合する形で決着する。ハラール認証機関である JAKIM が問題のバクティに名前の変更を求めたのである。JAKIM 副局長によれば、バクティ (肉骨茶) という名前自体に豚を意味する言葉 (肉) が含まれているのであり、このような名称はムスリムに混乱を与えるので JAKIM としてはハラール認証を与えるつもりはないという (*The Star* 紙 電子版、2009 年 12 月 23 日付)。公的なハラール認証の有無にかかわらずイスラーム教義に則った食べ物はハラールであり、本来ムスリムにとって食するのになんらの問題はない¹⁴⁾。JAKIM によってなされたのは、宗教的判断というよりもむしろ中国系とマレー系 (ムスリム) との境界の策定であり、その結果、従来の文化の枠組みが守られたのである。

「多文化性」という文化イメージが文化の混淆を認めないものであることは、また別の事例においても確認することができる。それはある子供の出生登録をめぐるもので、すべてのマレーシア人がいずれかの文化 (民族) の枠組みに収まることなくしては生きていけないこの国のありかたを垣間見せるものであった。

2011 年 6 月、インド系男性と中国系女性との間に生まれた子供の出生登録にさいして、両親をはじめ「マレーシア人 (anak Malaysia)」として登録することを申し出た。しかし当局はそれを認めず、いずれかの民族を記すように求めたのである。マレーシアの出生登録用の申請書類には、父、母の欄にそれぞれの民族 (keturunan) および宗教を記載するようになっている。しかし登録の対象となっている子については両項目を記載する欄自体がそもそも存在しない。このケースの場合、登録担当官がわざわざ子の欄に両項目の記載欄をスタンプ印で作った上で、両親に記入させたというのである。上述のように両親が記入した「マレーシア人」という記載は受け入れられず、結局子の出生を登録できないことを懸念した両親が折れる形で「中国系」「キリスト教徒」として書類が提出されたのである¹⁵⁾。この事例がメディア等でも大きく取り上げられたのは、母親がある州の州議会議員であったことも影響している。しかしこのケース以外に同種の事例が数多く存在することは想像にかたくない。

これらのことからあきらかなように、マレーシアの「多文化性」は政府が規定する文化 (民族) にかぎられたものであり、それ以外の多様性が受け入れられることはない。いいかえるならば多文化の共存は推進されても文化「間」の壁を乗り越えたり、あるいは文化の単位そのものを破壊したりするような可能性はけっして認められないのである [Lim 2012: 12]。公的な文化イメージとしての「多文化性」がさまざまな文化商品を通して発信されると同時に、それとおなじ枠組みがマレーシア人自身の現実をも規定しているのである。

「先進的イスラーム」という文化イメージの発信についても、もちろん「多文化性」とはそのありかたを異にはするが、現実にたいする再帰性を指摘することができる。すなわち、ハラールの制度化や規格化が、非ムスリムをも含めたマレーシア社会全体のイスラーム化の進展をも

たらしているのである。

「多文化性」についての検討のなかで見たように、マレーシアではそれぞれの民族がはっきりと境界づけられる形で共存している。さらに民族の別と宗教の別がおおむね一致することから、マレー系ムスリムと非マレー系非ムスリムはまったく異なる世界に暮らしているといっても過言ではない。そんななかで1980年代以降のイスラーム化は基本的にマレー系内部にかざられた現象であった。しかし文化商品としてハラールを売り出すことが、イスラームをマレー系の外にまで押し広げることになった。

第3節で紹介したように、イスラーム教義上ある製品や商品がハラールと見なされるためには、たんに原材料がハラールであるだけでなく、製造、流通、保管、販売等の過程やそれぞれの工程でもちいられた機器、触媒、培養菌等々、さらには取扱者等のすべての事柄がハラールでなければならないとされている。マレーシアのハラール規格とは、これらひとつひとつの工程をイスラーム的に正しく実行させるためのものにほかならない。

しかしここで見逃すことができないのは、イスラームの規範が産業規格となった瞬間、本来その宗教とは無関係な者にまで関与の道を開いてしまう可能性である。産業規格であるかぎりにおいて、ムスリム、非ムスリムの別は意味をなさない¹⁶⁾。とくにハラール産業は、市場規模が全世界で年に2兆1千億米ドルに及ぶとされ、さらなる成長も期待されている〔Malaysia 2006: 593〕分野であることから、経済的動機によってのみかかわる者がいるであろうことは容易に想像できる。事実マレーシアの場合、たとえば食品・飲料産業においてJAKIM発行のハラール認証を有する企業4,787社中、ブミプトラ企業はおおよそ3割にすぎない（*New Straits Times*紙、電子版、2011年6月29日付）。ブミプトラとは「土地の子」を意味するマレー語で、具体的にはマレー系と先住民系の人々を指すものであるが、人口比で見るとそのほとんどがマレー系であることから、ブミプトラ企業とはマレー系ムスリム企業ととらえることができる。したがってハラール認証を取得したおおよそ7割の企業が非ムスリムの企業ということになる。ハラール認証やハラール規格といった文化商品によって「先進的イスラーム」という文化イメージが確立され、それがソフトパワーとしてマレーシアに国際的な力をもたらしたが、同時に、国内のイスラーム化（ハラール産業の拡大）もなおいっそう加速されたのである。

5. むすび

本稿であきらかにされたことは、マレーシアがソフトパワーとして利用する「多文化性」「先進的イスラーム」というふたつの文化イメージのもちいられたと、それらが、自らを生み出したマレーシア社会そのものにたいする働きかけのありかたであった。「多文化性」が既存の多様性を商品としてステレオタイプ的に売ろうとするものであるのにたいして、「先進的イスラーム」は「先進的」であることを自ら積極的に作り出すことで商品化をはかるものであ

るとまとめることができよう。いずれのものについてもそれによって利益がもたらされるかぎり、ひとたび文化を売るプロセスが動き出すと、さらに多くの人やモノを巻き込み、文化イメージはますます固定化されていく。その結果、文化イメージがより強固に現実として受け取られるのである。

これらふたつの文化イメージは、実はマレーシアが早くから国家の「あるべき姿」として求めてきたものであった〔多和田 1999、2004〕。1969年、マレー系と非マレー系の間で発生した大規模な民族衝突事件（5・13事件）を受けて、再びこのような悲劇を繰り返さないため、民族間の格差を是正すべくマレー系優遇政策が強化される。その一環として発表された（1971年）のが、いわゆる「国民文化原則」であった。すなわち（1）マレーシアの国民文化は、この地の人々の文化を中核にしなければならない、（2）他の文化要素については、それが適切でふさわしいものであれば、国民文化の要素となりうる、（3）イスラームは国民文化形成において重要な要素である、という三原則である。「この地の人々」とはマレー系および先住民系の人々を、「他の文化」とは中国、インド等の非マレー系によってもたらされた文化を指している。「他の文化の要素」が「適切でふさわしい」ものであるためには、イスラームおよび国家基盤に反しないことが条件として求められている〔多和田 1999: 86-87〕。

このときさだめられた「マレー系（ムスリム）が主導する多民族国家」というこの国の「あるべき姿」は、主要三民族からなる国家というまさに権威が規定する現実（「権威規定的現実」〔Shamsul 1998〕）の上にはじめて成り立つものであるが、その一方で、それに対抗する側もこれとおなじ現実を前提としながら別の「あるべき姿」を求め続けてきたのであった〔多和田 2009〕。その後マレーシアが経済発展を遂げ、さまざまな分野においてその存在感が増すにつれて、それを支えてきたものとしての「多文化性」と「先進的イスラーム」が、こんどはマレーシアのソフトパワーとして対外的に発信されるようになったのである。

このような形で再生産され続ける文化イメージが、「古典的静態的な文化モデル」〔西川 1995: 117-122〕に依拠するものであることはあきらかであろう。国家や民族の単位で実体化された文化が、その国や民族を代表するものとして表象され、対外的に発信されるのである。ソフトパワーとしてもちいられる文化は、まさに民族が「所有」する文化が資本主義体制のなかで価値あるものとして商品化されるという、アイデンティティ・ポリティックスと企業的多文化主義との共犯関係〔米山 1998: 49〕という隘路に簡単に陥ってしまう。

その結果生じるのは、一見すると文化の多様性にあふれたように見えるものの中で、真の意味での文化の多様性や豊饒性が失われてしまうという逆説的状况である。多彩な民族料理を味わうことはできても、民族の枠を越えようとする試みは否定される。人は生まれたときからいづれかの民族として生きることが義務づけられる。いまはまだそのような状況にはないが、イスラーム化が進めばやがて非ムスリムもその体制に組み込まれていくかもしれない。これらの「抑圧」にたいして声を上げる者もいるが、文化イメージの力とそれがもたらす富の前には圧

倒的に無力である。

冒頭にも述べたように、消費社会の進展とともに売り物としての文化は、ますますその重要性を高めていこう。しかし売り物がまさに文化であるという意味において、その取り扱いについては注意深くあらねばならない。かつて文化を理解することにともなう危険性をいち早く暴き出したサイードの言葉を借りれば「どのようにしたら他者を抑圧したり操作したりするのではない自由擁護の立場に立って」〔cf. サイード 1986 [1978]: 24〕文化を売ることが可能であるかを問い続けなければならないのである。

【注】

- 1) 筆者は以前、文化的理念が具体的な行動として表現されるとき、他者にたいして影響力を持つものとなることを、村落政治におけるリーダーシップの分析において「文化の力」として指摘した（多和田 1991）。
- 2) ここで「民族」と訳したマレー語表記である *keturunan* はマレーシアで英訳されるさいには *race* という語が当てられている。*race* は日本語に訳すると通常は「人種」となるが、日本語では（概念自体の真偽はさておき）「人種」は、マレー系、中国系等の集団よりも大きな概念としてもちいられることがもっぱらであるので、本稿では「民族」という語で統一する。
- 3) 後述するようにワン・マレーシア（1Malaysia）とは、ナジブ現首相が提唱する国民統合策であり、多様性を維持しつつ国民の統合が目指されている。
- 4) http://www.fabfood1malaysia.com/pdf/20091024_1MalaysiaLogoLaunch.pdf, accessed on 30/Aug/2012
- 5) プラナカンとは英国植民地時代よりも前に主として中国からこの地を訪れ土着文化に融合した人々のことを指す。ただし、現在公的文書（身分証明書や人口統計など）に記録される民族カテゴリーではない。
- 6) http://www.fabfood1malaysia.com/pdf/20091024_1MalaysiaLogoLaunch.pdf, accessed on 30/Aug/2012
- 7) <http://www.tourism.gov.my/assets/upload/others/pdf/ramadan-package-2012.pdf>, accessed on 30/Aug/2012
- 8) たとえば駐マレーシアのイエメン大使は、マレーシアを「モデルとなる進歩的イスラーム国家（Model Progressive Islamic Country）」と評している。（*The Star* 紙、電子版、2012年6月7日付）
- 9) 正確を期するために付け加えると、ムスリムにとってイスラーム規範の遵守は理念としては義務であるが、現在のマレーシアの法体系においてはイスラーム金融システムを利用する義務が課せられているわけではない。また非ムスリムもイスラーム金融システムを利用することができる。
- 10) “Developing an Islamic Banking System The Malaysian Model” by Nor Mohamed Yakcop, Special Economic Adviser to the Prime Minister of Malaysia, http://www.treasury.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=882%3Adeveloping-an-islamic-banking-system&catid=53%3Aucapan&Itemid=251&lang=my, accessed on 30/Aug/2012
- 11) Association of Islamic Banking Institutions Malaysia の HP, <http://aibim.com/content/view/17/34/>, accessed on 30/Aug/2012
- 12) Speech by Yab Dato' Seri Ahamad bin Abdullah Badawi at the official launch of the Malaysia International Food and Beverage Trade fair 2004 (MIFB 2004) & Malaysia International Halal Food Conference (MIHFC) (15-07-2004) <http://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=paklah&id=2869>, accessed on 28/Mar/2012
- 13) たとえば次のフォーラムを参照。 <http://forum.lowyat.net/topic/1262812/all>, accessed on 31/Aug/2012

- 14) ハラル認証はあくまで行政的な手続きであり、事業者のなかには認証申請の手続きをおこなっていないケースも数多く存在する〔多和田 2012: 78-81〕。したがってハラル認証がなくとも提供される食事や商品がハラルであるというのは、マレーシアではごくありふれたことである。
- 15) 事件の経緯については次のホームページを参照。「Saya Anak Bangsa Malaysia」http://www.sayaanakbangsamalaysia.net/index.php?option=com_content&view=article&id=585:lawmaker-fails-to-register-child-as-anak-malaysia&catid=44&Itemid=83, accessed on 31/Aug/2012、「Malaysians Must Know the Truth」<http://malaysiansmustknowthetruth.blogspot.com/2011/06/race-free-birth-certificates-were-once.html>, accessed on 31/Aug/2012
- 16) 規格のなかではムスリムの雇用やムスリムがおこなうべき業務などが義務づけられている。しかし事業主や雇用者がムスリムである必要はない。

【参考文献】

- ボードリヤール、ジャン（今村・塚原訳）1995 [1970]『消費社会の神話と構造』（紀伊国屋書店）
- ブルデュール、ピエール（石川訳）1990 [1979]『ディスタクシオン I, II』（藤原書店）
- ダグラス、メアリー／イシャウッド、パロン（浅田・佐和訳）1987 [1979]『儀礼としての消費』（新曜社）
- Hamim S. Ahmad Mokhtar, Naziruddin Abdullah and Syed M. Al-Habshi 2006 "Efficiency of Islamic Banking in Malaysia: A Stochastic Frontier Approach", *Journal of Economic Cooperation*, vol. 27, no. 2, pp. 37-70.
- 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.
- 堀内圭子 2004『"快樂消費"する社会』（中央公論新社）
- 星野克美 1985『消費の記号論』（講談社）
- Lim, Caryn 2012 "Locating 'Mixed' Identities in a Racialized Society", in Hopkins, J. and J. C. H. Lee (eds.) *Thinking through Malaysia: Culture and Identity on the 21st Century*, Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre, pp. 11-30.
- Malaysia 2006 *Third Industrial Master Plan (IMP3) 2006-2020*, Kuala Lumpur: Ministry of International Trade and Industry.
- 永淵康之 1998『バリ島』（講談社）
- Nik Maheran Nik Muhammad, Filzah Md Isa and Bidin Chee Kifli 2009 "Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System", *Asian Social Science*, vol. 5, no. 7, pp. 44-52.
- 西川長夫 1995『地球時代の民族=文化理論』（新曜社）
- Norlida Hanim Mohd Salleh, Abu Hassan Shaari Mohd Noor, Redzuan Othman and Mohd Safar Hasim 2010 "Malaysian Tourism Demand From the Middle East Market: a Preliminary Analysis", *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat*, Universiti Kebangsaan Malaysia, vol. 2, no. 1, pp. 37-52.
- ナイ、ジョセフ（山岡訳）2004 [2004]『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』（日本経済新聞社）
- 大塚英志 2001『定本 物語消費論』（角川書店）
- サイード、エドワード（今沢訳）1986 [1978]『オリエンタリズム』（平凡社）
- Shamsul A.B. 1998 "Debating about Identity in Malaysia: A Discourse Analysis", in Zawawi Ibrahim (ed.) *Cultural Contestations: Mediating Identities in a Changing Malaysian Society*, London: Asian Academic Press, pp. 17-50.
- 多和田裕司 1991「ブンフルの肖像：マレー村落におけるリーダーシップの研究」『民族学研究』vol. 56, no. 1, pp. 1-19.
- 1999「マレーからマレーシアへ：マレーシアにおけるあらたな国家像への挑戦」『長崎大学総合環境研究』vol. 1, no. 2, pp. 83-95.

2004 「『多様化』するイスラーム：現代マレーシアにおけるマレー系アイデンティティの変容」『都市文化研究（大阪市立大学大学院文学研究科都市文化研究センター）』vol. 3, pp. 84-96.

2009 「現代マレーシアにおける競合する国家像についての覚書」『人文研究（大阪市立大学大学院文学研究科紀要）』vol. 60, pp. 256-269.

2012 「イスラームと消費社会：現代マレーシアにおけるハラール認証」『人文研究（大阪市立大学大学院文学研究科紀要）』vol. 63, pp. 69-85.

ヴェブレン、ソースティン・B（高訳）1998 [1899] 『有閑階級の理論』（筑摩書房）

渡辺靖 2011 『文化と外交：パブリック・ディプロマシーの時代』（中央公論新社）

米山リサ 1998 「文化という罪」青木（他編）『岩波講座 文化人類学 第13巻 文化という課題』（岩波書店）pp. 41-66.

【2012年9月4日受付，10月30日受理】

Selling Culture —Two Kinds of Soft Power of Malaysia—

TAWADA Hiroshi

This paper explores how culture is sold to get the outcomes what a country/society wants, and conversely how selling culture changes the country/society itself, with special reference to the case of Malaysia. The first part reconsiders the soft power concept introduced by Joseph Nye and also clarifies the term such as cultural commodity and cultural image for further discussion. Part 2 and part 3 focus on “cultural diversity” and “progressive Islam” respectively, both of which are considered to be the soft power resources of Malaysia. “Cultural diversity” sold in various ways shows that Malaysia is an ethnically harmonious country, and “progressive Islam” realized in Islamic finance and the international Halal hub tells that Islam and modern industrial society coexist in contemporary Malaysia. Part 4 points out that soft power affects the society of origin reflectively. In Malaysia, this reflection makes the boundary among the three ethnic groups, that is Malay, Chinese and Indian, more strictly, and turns Malaysian society more Islamic. In part 5, it is concluded that though the discourse of soft power in Malaysia has contributed to the nation building, it considers culture to be primordial and suppresses the diverse experiences of everyday life.