

持続性に乏しく安定的な組織化に移行しにくいという傾向があるが、そのことも、そもそも彼らの日常的な公共性が、既述のように社会全体の合意よりも各自の意見表明に力点が置かれていることと関係があると考えられる。そしてここからは、公共性のあり方そのものも、実はそれぞれの社会に即して多様であることが顕わになってくる。

視点としての文化人類学

以上の考察はいまだ途上である。しかしながら、この事例に限らず、一見、現代社会特有の問題のように見える現象も、単なる社会変化や制度組織の問題ではなく、彼らの日常に根ざしたものであり、そうした微視的な視点が、急激に変化しつつある現代社会の分析に必須であ

ることはもはや明らかだろう。そしてそのとき、これまでもフィールドワークという手法を通して人々の具体的な実践の現場に注目してきた文化人類学が、非常に有効な視点として浮かび上がってくるのである。文化人類学の特徴は、けっしてその研究対象にあるのではない。それを視点という側面から評価しなおして現代社会の研究にも積極的に導入していくことは、現代社会研究のあり方を大きく変革する可能性を秘めている。その微視的な手法は、一見、些末で迂遠に見えるかもしれないが、冒頭でも述べたような多元的共生社会への道を真摯に探っていくためには、むしろ不可欠となっていくはずである。そしてこの試みは、文化人類学にとっても、確実に新たな地平を開くことになるだろう。



宇田川 妙子 (うだがわ・たえこ)
イタリアをフィールドとしながら、家族、女性、ジェンダー／セクシュアリティに関する文化人類学的な研究に取り組んでいるが、その過程で、フェミニズムなどの運動が社会に与えた影響の大きさに刺激を受けて、最近、運動と社会の再編という問題にも関心を持つようになった。研究や学問も、それがいかなるものであれ、社会の再編と無縁ではなく、その意味では一種の「運動」であると考えている。

インドのメディアと宗教文化

三尾 稔

国立民族学博物館助教授

1991年の経済自由化から経済発展が進むインドでは、電気メディアの普及も急速である。携帯電話はいまや都市生活の必需品となり、農村でも別に珍しいものではない。テレビは毎年数百万台規模で新規購入され、衛星放送や有線放送によって40チャンネル以上の番組が24時間視聴されている。ビデオ、ビデオCD、DVDなども、とくに中国製のプレーヤーが商店にあふれ、さまざまな言語のソフトが安価に売られている。インターネットの日常生活への浸透も急で、ちょっとした田舎の町でもサイバー・カフェを見かけるようになってきた。

このような電気メディアの普及によって、インドの日常生活に先進諸国の大衆文化が大量に流入してきている。実際、欧米系ポップ音楽番組であるミュージックTVや日本やイギリスでも有名な一攫千金のクイズ番組（日本では『クイズ・ミリオネア』の番組名で知られている）がインドでも大変な人気を博しているのを見れば、メディアを介した大衆文化のグローバル化がインドにも確かに及んでいると結論づけたい。

しかし、目をたとえばインドの宗教文化に転ずると、その変化は単純ではないことがわかってくる。宗教文化が電気メディアの影響を受けていないというのではない。宗教叙事詩がテレビドラマ化され90% (!) に迫る視聴率をあげたり、さまざまな教団がホームページ上で教祖や聖者を拝礼できるようにしたり、宗教歌がカセットやCDの売り上げの相当のシェアを占めるなど、新しいメディア技術はインドの宗教文化をむしろ活性化している。テレビや映画で伝え

テレビや映画の影響を受け、ファッション的なダンスコンテストが伝統的な供犠祭に取ってかわるような現象も見られる。インド・ラジャスタン州ウダイプルウダイプルのガルバダンス。



られた見栄えのよい大都市の祭礼が、田舎町の若者たちを魅了し、見よう見まねで新しい祭礼が始められ、突然人気を集めるという現象も起こっている。

電気メディアに乗った宗教文化は、しかし人々の信仰のかたちを画一化する働きばかりをするのではない。田舎町の新しい祭礼の場合、モデルは大都市のものであっても、祭礼のプロセスにはその土地の古くからの伝統が接ぎ木され、まったくオリジナルな祭礼が誕生している。さらにそれはケーブルテレビやビデオを通じて近隣の祭礼に影響を与え、祭礼の多様化をダイナミックに促していく。メディアは文化の多様化の媒体としても作用するのである。

電気メディアのもたらす画一化と多様化がインドの宗教文化に今後どのようなダイナミズムをもたらすのか、とくに都市祭礼の変容や聖者信仰の活性化に注目しながらフィールドワークを続けている。