

Title	民族運動への共感：インド市場向け商標デザインの検証から
Author(s)	福内, 千絵
Citation	デザイン理論. 2019, 73, p. 94-95
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/71202
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

民族運動への共感

— インド市場向け商標デザインの検証から

福内千絵 関西学院大学先端社会研究所

本研究は、インド市場向け商標デザインを対象として、近代においてインドと日本のトランスナショナルな経済活動や人的交流のなかで生成される表象文化史の一斑を明らかにすることを目的としている。明治期には殖産興業・貿易振興政策の進展により、日本から中国や東南アジア諸国、英領インドに向けて、絹糸や綿織物、マッチ、石鹼といった軽工業製品が輸出された。英領インドとの貿易については、日本郵船による神戸-ボンベイ間の航路開設（1893年（明治26年））が画期となり、日本からの軽工業製品の輸出が増加する。こうした輸出品に付される商標デザインへは、現地での売れ行きを左右するためとくに注意が払われた。また、明治初期には商標の保護制度も整えられ、農商務省に登録された商標は1887年（明治20年）以降『商標公報』において公示されるようになった。先行研究では、殊にインド市場向けマッチ商標に関しては、国内向けに比してより多種多様なデザインの商標が制作されたことが指摘されているものの、デザイン史的見地から商標デザインの様相について検証した研究はほとんどない。そこで本発表では、農商務省刊行『商標公報』のデザイン史料としての可能性に着目し、明治・大正期におけるインド市場向け商標デザインの様相を明らかにした上で、インド当地における民族運動との関連を視野に入れた考察をおこなった。

『商標公報』にみるインド市場向けマッチ商標デザインの特徴

日印間マッチ貿易の発展期にあたる明治期

の『商標公報』登録のマッチ商標を見てみると、商標権者やモチーフ等の情報から判断して、明らかにインド市場向けであったと判別されるものは131件数えられる（1887年（明治20年）12月21日から1912年（明治45年）7月29日までの登録を対象）。このうち宗教事象に関連するデザインは45%にのぼる。また、日印間マッチ貿易のほぼ全盛期にあたる大正期のインド市場向け商標は549件で、このうち宗教事象に関連するデザインは22%であった（1912年（大正元年）7月30日から1926年（大正15年）12月24日までの登録を対象）。資料の見落としがあったり判別には主観がはたらいたりするため、数値はあくまでも概数であるが、おおよその傾向は捉えられるとおもわれる。これらの結果から、『商標公報』にみるインド市場向けマッチの商標デザインの特徴としては、明治期には宗教関連のデザインが顕著であること、そして大正期には宗教関連デザインの割合が減少し、デザインの多種多様性が見出されることを述べた。

インド市場調査に基づく推奨デザイン

先行研究においては、滞日インド人商人のディレクションのもと、商標デザインが制作されたことが指摘されている。前述した宗教関連デザインの制作にも、滞日インド人商人の意向が反映されたことが想定される。しかし、本発表ではその点に加えて、商標デザインの制作背景には、国策としての現地調査に基づくインド市場向けデザインの奨励があったことを指摘した。明治期には政府の刊行物である『農商務省商工彙報』や『外務省通商

彙纂』などにおいて、農商務省や外務省が主導しておこなった現地の風俗・習慣・嗜好に関する市場調査の結果が報告されている。そうした報告によると、インド人に好まれる商標デザインは、「宗教に起因するものであること」とされ、参考図案として現地で流布していたサラスワティー女神やドゥルガー女神といったヒンドゥー教の宗教図像が掲載されることもあった。『商標公報』では、当にそうした刊行物で紹介された図像がそのまま流用されたマッチ商標を見出すことができるのである。

民族運動における宗教図像

では、ヒンドゥー教の宗教図像をとりまくインド当地の状況はどのようなものであったのか。20世紀初頭のインドでは、ヒンドゥーとムスリムの連帯の弱体化を図ったベンガル分割令を契機として、様々な形で民族運動が展開していた。なかでも雌牛保護運動は、「牛肉を食する者」すなわちムスリムやイギリス人たちから雌牛を保護することを謳うもので、神々の宿る雌牛の身体と外来者から護るべきヒンドゥーの地インドが重ねあわされて運動が進展した。民族運動がヒンドゥー・ナショナリズムの傾向を帯びるようになったのである。そうした動きの影響を示す図像として、インド国内の印刷所で制作された宗教画《*Ashtabhujā Devi* 8本の腕をもつ女神》がある。本来、水牛から現れ出たアスラ（悪魔）を制圧するドゥルガー女神の姿を主題とする図像であるが、本作では水牛の体が白く雌牛のように見えること、またアスラが手にした剣に血痕があることから、アスラによって雌牛が屠られたように見える点が検閲によって問題視された。さらにそのアスラは女神によって制圧された姿であるため、牛肉を屠って食する特定の集団の憎悪感情を誘発す

るものであるとして製造禁止となった。つまり《*Ashtabhujā Devi*》は単なる礼拝用の宗教図像ではなく、雌牛保護運動のアレゴリカルな図像として解釈されたのである。ボンベイ管区政府が1911年12月以降、「*Ashtabhujā Devi*」と題する図像だけではなく、「やや悪意は少ないが同様の図像が描かれたマッチ」の製造をも禁止した点は注目される。一方、こうしたインド当地の状況への日本側の反応として、大阪商業会議所刊行『貿易通報』の現地報告からは、日本製の商品はむしろヨーロッパ製品の代わりとして歓迎されるという見方とともに、植民地インドへの同情や、母なるインドを守るために奮い立った民族運動への共感といった感情があったことを読み取ることができる。ただし、農商務省としては、「通関上一々煩雑に点検せらるゝの不利を来す」（『農商務省商品陳列館報告』第14号（1909年））ものとして、民族運動に関連する図像を商標デザインに用いないよう注意を促している。しかしながら、『商標公報』にみる「*Ashtabhujā Devi*」の類型図像の登録（1911年）や民族運動の指導者ティラク像の登録（1913年）は、こうしたなかでもアレゴリカルな宗教図像や民族運動に関連する図像を用いた商標デザインが生成されていたことを実証する。

以上のまとめとして、『商標公報』にみるマッチ商標は、宗教関連デザインが顕著であること、また国策としても宗教関連デザインの作成が推奨されていたこと、さらに、そうしたデザインは、インド当地においては、民族運動のアレゴリーとして機能し得るものであることを明らかにした。そして、イギリス政府検閲下のインド市場に向けて制作された「*Ashtabhujā Devi*」に類する宗教関連の商標デザインには、日本側のインド民族運動への共感を見出すことができると結論づけた。