

論文

ヒジャーブ・ファッションが顕すもの：
装いから見るムスリム社会の変化

森山拓也

I. はじめに

本稿では、トルコにおいてヒジャーブがファッション商品化した経緯とその背景を明らかにし、ファッションとしてのヒジャーブが獲得した新たな意味について考察する。ヒジャーブとは、ムスリム女性が頭髪や身体を覆う衣服のことである。ムスリム女性の衣服には形態や地域の違いによって様々な呼び方が存在するが、本稿では頭髪を覆うスカーフや、ゆったりとした丈の長い上着を総称してヒジャーブと呼ぶこととする。

イスラーム誕生前から地中海地域や中東地域に慣習として存在していたヒジャーブは、近代以降の西洋による植民地支配やそれへの抵抗を通じて、イスラームの宗教的シンボルや、イスラーム主義の政治的シンボルと見なされるようになった。ヒジャーブ着用の習慣は近代化に従って廃れていくとの予想に反し、着用者の数は1970年代後半以降のイスラーム復興の波とともにムスリム社会の各地で増加した。トルコでも1980年代にヒジャーブ着用者が増加し、それが政治的イスラーム主義のシンボルと見なされたことから、大学でのスカーフ着用禁止をめぐる論争が起きている。

ところが1990年代後半頃から、トルコではそれまで地味で画一的なデザインが多かったヒジャーブが多様化し、宗教的・政治的シンボルよりもファッション商品としての性格を強めるようになった。そのような「ヒジャーブ・ファッション」を扱う企業は女性モデルを使った広告やファッションショーといった販売戦略を取り入れ、ファッション雑誌や映画・テレビドラマに登場する女優のヒジャーブ等が流行を生み出すようになった。インターネットでも企業や個人がヒジャーブの最新スタイルやスカーフの巻き方などを紹介するようになり、消費者はヒジャーブの着用にますます趣向を凝らすようになっていく。

では、ヒジャーブのファッション商品化にはどのような背景があり、ファッションとしてのヒジャーブは何を示しているのだろうか。宗教的・政治的シンボルとしてのヒジャーブには、着用者と非着用者の信仰心や政治的信条に関する差

異を可視化させる役割があった。着用者と非着用者は対立する二つの枠に収めて認識され、それぞれの内部における差異は注目されてこなかった。しかし、ファッション化し多様化したヒジャーブは、それまで画一的なデザインのヒジャーブに覆い隠されてきた、着用者間における差異をも可視化させているのではないだろうか。

以下、Ⅱではヒジャーブがどのようにイスラームの宗教的・政治的シンボルとなったのかを、西洋の植民地主義やそれに対する抵抗の歴史を振り返りながら考察し、Ⅲではヒジャーブのスタイルの変化や、ファッション商品としての発展の経緯を明らかにする。Ⅳでは、ヒジャーブがファッション商品化した背景について、敬虔な新中間層の成長やイスラーム解釈・実践の多様化に注目して論じる。最後にⅤで、ヒジャーブ・ファッションが多様なスタイルを通じて、何を可視化させているのかを明らかにしたい。

Ⅱ. イスラームとヒジャーブ

1. イスラームの規範としてのヒジャーブ

女性がヒジャーブを着る習慣はイスラームの誕生以前から、地中海周辺地域やメソポタミア地方などに、男女隔離の習慣と共に存在していた¹。この習慣はイスラームにも引き継がれ、イスラームの啓典であるクルアーン²にも以下のような記述がある。

それから女の信仰者にも言っておやり、慎みぶかく目を下げて、陰部は大事に守っておき、外部に出ている部分はしかたがないが、そのほかの美しいところは人に見せぬよう。胸には蔽いをかぶせるよう。自分の夫、親、舅、自分の息子、夫の息子、自分の兄弟、兄弟の息子、姉妹の息子、自分の（身の廻りの）女達、自分の右手の所有にかかるもの（奴隷）、性欲をもたぬ供廻りの男、女の恥部というものについてまだわけのわからぬ幼児、以上の者以外には決して自分の身の飾り（身体そのものは言うまでもない）を見せたりしないよう。〔後略〕（24章「光章」31節の一部）

これ、予言者、お前の妻たちにも、娘たちにも、また一般信徒の女たちにも、（人前に出る時には）必ず長衣で（頭から足まで）すっぽり体を包みこんで行くよう申しつけよ。こうすれば、誰だかすぐわかって、しかも害されずにすむ。〔後略〕（33章「部族同盟章」59節の一部）

ここで、「外部に出ている部分」や「美しいところ」、胸にかぶせる「蔽い」や「長衣」が何を指し示しているのか、どの部分を、どの程度隠すべきかについては明確ではない。それでもイスラーム社会の多くでは、社会秩序維持のために男女は異なる空間に存在すべきであるという考えが共有され、女性は親族以外の男性からの視線や接触を避けるため、外出時には何らかの形で身体を覆うべきであるという解釈が行われてきた。

ただし後藤絵美が指摘するように、女性のヒジャーブ着用の根拠をクルアーンの章句やイスラームの慣行（スンナ）に求める見解は、あくまでもイスラーム諸学を収めた知識人やイスラーム的な道徳を説く人々によるものであり、一つの側面に過ぎない。一般の人々や女性たち自身のヒジャーブに対する考えや着用の理由、着用の形態は、より多様であった³。ヒジャーブ着用の理由は、「時代によっても、また、エジプト、トルコ、イラン、サウジアラビア、アフガニスタン、マレーシアなど各国の政治や社会状況によってもさまざま」であり、「さらに、各地域、各家庭、各個人によっても理由はそれぞれ異なってくる」のである〔後藤 2003: 144〕。

2. 近代化とヒジャーブ

イスラーム誕生以前からの慣習であるヒジャーブがほぼ排他的にイスラームのシンボルと見なされるようになったきっかけは、18世紀後半以降の、西洋列強による植民地主義であった。西洋列強は中東支配の口実としてイスラームとムスリム社会の後進性を強調し、そのシンボルをヒジャーブに求めた。

中東の植民地化を進める西洋列強が支配の口実としたのは、「東洋（中東を含む非西洋世界）」は「西洋」よりも劣っており、したがって「東洋」は「西洋」の支配を受け入れることによって「文明化」されなければならないとする論理である。こうしたオリエンタリズムの思考様式の根底には、「西洋」と「東洋」は本質的に異なるとする見方があった〔サイード 1993〕。

西洋社会が自身とムスリム社会の違いを強調しようとした際に、ムスリム社会の特徴として注目したのが、ヒジャーブの存在であった。西洋列強の支配者は、ムスリム女性は男性にヒジャーブ着用を強制され抑圧された存在であり、ヒジャーブ着用の習慣は、男性による女性の支配や、抑圧的で後進的なイスラームの文化や伝統を象徴していると考えた。したがって女性をヒジャーブから解放することはムスリム社会の近代化にとって不可欠であり、その実現のために西洋による支配が必要なのだとされた⁴。

ヒジャーブは社会や文化の後進性のシンボルであり、近代化への障害であると見なしたのは、西洋列強の支配者だけではなかった。政治・経済・文化の広範囲

に渡る近代化を目指したムスリム諸国のエリートたちも、ヒジャーブに対する西洋側の視点を内在化し、ムスリムの社会や文化の後進性のシンボルとされたヒジャーブを自ら捨てることで、西洋に近付き、近代化を果たそうとした。ヒジャーブを脱ぐことが近代化の条件とされ、それはムスリム諸国における近代化政策の中で重要な意味を持つようになった。

トルコでも、ヒジャーブは近代化における大きな争点となった。18世紀末以降、西洋列強の前に守勢に立たされたオスマン帝国は近代化のための改革に着手した。この近代化改革を率いたのは西洋に長期滞在経験を持ち、外国語にも堪能で、西洋の思想や知識、技術を学んだエリートたちであった。彼らの目指した近代化は西洋をモデルとしており、国家諸制度だけでなく文化的領域でも西洋化が図られた。服装に関しては官僚や軍人のターバン着用禁止と西洋式制服の採用が行われ、大都市の一般人の間にも洋服が次第に普及していった。

1923年のトルコ共和国成立後も、近代化は西洋化、そして世俗化と同一視された。そして「近代化＝西洋化＝世俗化」を進めるなかで、ヒジャーブは重要な争点と見なされるようになった。初代大統領ムスタファ・ケマル・アタチュルクの率いる近代化政策のなかで重要事項とされたのは、政教の分離と女性の解放であった。アタチュルクをはじめとする建国エリートたちは、西洋化・世俗化することが近代的で進歩的なのであり、イスラームは後進的であるとする価値観を持っていた。また彼らは、イスラームの伝統から女性を解放することが、国家の近代化を測る試金石であると考えた [大曲 2007: 239-244; 澤江 2005: 38-43; Göle 1996: 27-56]。政教分離と世俗化政策の具体例としては、カリフ制の廃止、シャリーア法の停止、イスラーム学校の廃止、アラビア文字の廃止とラテン文字の採用などが実施された。また女性の地位向上のため、男女平等の教育や婦人参政権の実現、一夫多妻制の禁止などが行われた。

こうした「近代化＝西洋化＝世俗化」改革の一環として、服装にも国家の介入が行われた。それまで男性が着用していたフェズ（フェルト製の赤い円筒形の帽子で、トルコ帽とも呼ばれる）は着用が禁止され、男性のあご鬚やターバン、女性のヒジャーブ着用も、後進的なイスラームのシンボルとして非難の対象になった。公共部門の職場や公立学校においては、ヒジャーブ着用が禁止された。アタチュルクは国民に対して西洋風の服装や外見を奨励し、彼自身も背広とネクタイを身に着けた。都市部では西洋風の服装が普及し、ヒジャーブは一部の保守的な人々の間でのみ見られるようになった。アタチュルクや彼の政策を支持するケマリストたちは、ヒジャーブはもはや過去のものであり、近代化が進むにつれ、いずれ消滅するであろうと考えた。

イランでも 1925年にパフラヴィー朝を創設したレザー・シャー・パフラヴィー

が、アタチュルクのトルコを先例として、国家や社会の「近代化＝西洋化＝世俗化」を目指す改革に着手している。イランではトルコ以上に厳格な服装規定が適用され、女性のヒジャーブ、男性のターバンやあご鬚が全面的に禁止された⁵。アラブ地域でも世俗主義的なアラブ社会主義の全盛期には、ヒジャーブ着用を止めさせる圧力がエリート階級を中心に社会に広く存在した [Kahf 2008: 31-34]。

以上のように植民地支配の時代から 20 世紀後半までの近代化政策を通じ、ヒジャーブは西洋側の視点から「後進的」で「非文明的」なイスラームのシンボルとされた。近代化の進展にしたがってヒジャーブ着用の習慣は廃れていくものと考えられ、実際に「近代化＝西洋化＝世俗化」政策の下で、都市部を中心に女性の脱ヒジャーブが次第に進み、ヒジャーブは保守的な家庭の女性や貧しい下層階級の女性が着るものになっていった。他方で、西洋化改革に懐疑的な保守派やイスラーム主義者は、ヒジャーブはイスラーム的価値を守るために必要であると考え、ヒジャーブを「守るべきイスラーム」のシンボルとした。

3. 政治的シンボルとしてのヒジャーブ

i. イラン革命における政治的シンボル化

近代化と共に脱ヒジャーブが進むという予想に反し、1970 年代後半頃から中東諸国の都市部で、ヒジャーブ着用者の増加が目立つようになった。ヒジャーブ姿の女性が再び登場し始めた 1970 年代は、社会や政治のイスラーム的変革を求めるイスラーム主義が影響力を拡大し始めた時期と重なる。そのため、ヒジャーブはイスラーム主義と結び付けられ、イスラームの政治的・イデオロギー的シンボルとしての意味を持つようになった。

ヒジャーブとイスラーム主義を結びつける大きなきっかけとなったのは、1979 年のイラン革命である。急速な近代化を推進し、社会の広範にわたって西洋化・世俗化を進めていたイランが、イスラーム法学者のルーホッラー・ホメイニー率いる革命でイスラーム共和国となった事実は世界に衝撃を与えた。この革命で西洋側に強い印象を与えたのが、革命に参加した女性たちのヒジャーブ姿である。

1970 年代の後半、近代化と共に増大した国民間の経済格差や急速な西洋化政策、国王の独裁への不満を背景として、イラン都市部では国王に対する抗議行動が行われるようになった。抗議行動に参加した女性たちは、反国王のシンボルとして、黒いチャドル（全身をマントのように覆う、半円形一枚布）を着用した。パフラヴィー王朝は近代化への取り組みのなかで、ヒジャーブを後進的なイスラームのシンボルと見なして批判していた。そこで人々は、国王が否定したヒジャーブの内でも最も保守的と見なされた黒いチャドルを取って着ることで、国

王への抗議を示した。こうして革命運動のなかで、ヒジャーブは後進性のシンボルから、反国王のシンボル、さらに革命の政治的シンボルへと変化した。

1979年に革命が成功し、イランはイスラーム共和国となった。するとヒジャーブは1982年に着用が義務化され、イスラーム共和国が前政権の西洋化・世俗化政策を否定し、イスラーム主義を掲げる体制であることを内外に示すために利用された。また、政権側にとってヒジャーブには、貧富の格差を見えにくくし、革命が掲げた「被抑圧者の解放」や公正な社会の実現を手っ取り早くアピールする役割や、政権への忠誠度を測るものさしとしての役割もあった〔桜井 2001: 147-148〕。ヒジャーブに対する国家の取り締まりは緩和や厳格化を繰り返して現在に至るが、中西久枝によれば、「現体制が崩壊しない限りヘジャブ⁶がなくなることはないと予測」することができ、「イランが『イスラーム共和国』という国名である限り、ヘジャブはイスラーム国家たることの象徴であり続ける」という〔中西 2002: 227〕。イラン革命をきっかけに、ヒジャーブはイラン革命とイスラーム共和国体制のシンボルとなり、さらにイスラーム主義の政治的・イデオロギー的シンボルとして見られるようになった。

ii. トルコの「スカーフ論争」

イラン革命の成功によって勢いを増したイスラーム主義は、同時期に他の地域でも影響力を拡大した。イスラーム主義の台頭と時期を同じくして、社会的・文化的領域で「イスラーム復興」と呼ばれる現象が観察された。イスラーム復興が進むと、イスラーム的と解釈される行動やシンボルが社会のなかで顕在化するようになる。礼拝や断食を行うムスリムの増加、あご鬚を生やす男性の増加、新しいモスクの増加などが例に挙げられるが、その中でもイスラーム復興の典型例として目立つのが、ヒジャーブ着用者の増加であった。

1970年代から80年代にかけて、トルコでも都市部を中心にヒジャーブ姿の女性が増加していった。それまでの「近代化＝西洋化＝世俗化」を通じて後進性のシンボルとされてきたヒジャーブは、地方農村や保守的な家庭の女性が伝統的価値観に縛られて着用するものと位置付けられてきた。だがこの時期に新しく自主的にヒジャーブ着用を始めたのは、高学歴で専門的職業に従事するなど、社会的・経済的地位の高い、都市部に住む中間層の若い女性を中心であった。

ヒジャーブ着用者の増加にしたがい、大学でもスカーフで髪を覆って通学する女子学生が現れた。これを世俗主義への挑戦と見なして危機感を抱いた大学や政府は、1981年に公務員や大学生のスカーフ着用禁止を決め、スカーフを被る学生を授業や試験から締め出した。この措置に反対し、信仰実践の自由や個人の権利を求める学生たちは、スカーフを被ったヒジャーブ姿でデモや署名運動などの

抗議活動を行い、大学と学生の衝突は社会全体を巻き込む「スカーフ論争」に発展した。

近代化を通じ、教育を受けた女性は西洋的・世俗的な価値観を身につけるはずと考えられてきた。したがって高等教育機関である大学においてヒジャーブ姿の学生が増えることは、西洋的・世俗的価値観を持つ者たちにとって理解しがたく、許せない行為であった。世俗主義の体制側がスカーフやその他のヒジャーブをイスラーム主義の政治的・イデオロギー的シンボルと見なし、世俗主義に対する脅威であるとして規制を強めるほど、ヒジャーブを着た学生たちは服装の自由を求めてデモなど政治的活動に参加するようになった。さらに女子学生たちの抗議行動に多数のイスラーム主義者が合流したことで、本来政治的ではなかった「スカーフ論争」は、世俗主義とイスラーム主義が対立する政治問題となった⁷。

「スカーフ論争」の中で、メディアではヒジャーブ姿で大学のスカーフ禁止に抗議する女子学生たちの姿が繰り返し報道され、世俗主義派はヒジャーブを世俗主義への脅威と見なした。一方でイスラーム主義者たちも、ヒジャーブをイスラーム主義イデオロギーのシンボルとして利用した。こうしてヒジャーブは、「トルコにおけるイスラーム主義と世俗主義の相克の表われ」[大曲 2007: 267]として、政治的なシンボルとなった。

ただし注意しなければならないのは、ヒジャーブ着用者の増加を含むイスラーム復興は、社会的・文化的現象であって、政治的イスラーム主義と必ずしも常に結び付くわけではないということだ。確かにイスラーム主義の支持者はヒジャーブ着用者であることが多いが、ヒジャーブ着用理由は個人や環境によって多様であり、着用者の全てがイスラーム主義者というわけではない。ヒジャーブに政治的・イデオロギー的な意味を与えたのは、着用者よりむしろ、ヒジャーブを近代的価値観への脅威と見なし、規制しようとする世俗主義体制や西欧諸国の側であった。世俗主義派や西欧諸国が規制や批判を強めるにしたがって、ヒジャーブ着用者の側も政治的な主張や抗議活動を行うようになり、ヒジャーブを政治問題へと発展させたのである⁸。

Ⅲ. ヒジャーブのファッション化

1. 新しいヒジャーブの登場

トルコで1980年代に都市部の高学歴の女性に広がり、「スカーフ論争」においては抗議者たちが着たヒジャーブのスタイルは、それまで慣習的に着用されてきたヒジャーブとは異なっていた。それまでトルコの農村や保守的な家庭出身の女性が着用してきたヒジャーブは、バショルトユス (*başörtüsü*) という、いわ

ば頬被りのようなスカーフであり、頭部のみを緩く覆うものであった。これには宗教的意味よりも、イスラームと直接は関係のない伝統的慣習の意味合いが強く、髪が多少露わになったり、喉元が覆われていなかったりすることも多い。他に、着用者はそれほど多くないが、主に都市部の宗教的保守派の女性らが着るチャルシャフ (*çarşaf*) という、顔以外の身体全体を覆う黒いヴェールがある。

これらに対して、1980年代以降に都市部の中間層に属する女性の間で増加したヒジャーブは、テセテュル (*tesettür*) と呼ばれる新しいスタイルであった。テセテュルは、耳や喉元までをしっかりと覆うテュルバン (*türban*) と呼ばれる大判のスカーフと、くるぶしまでを覆う丈長でゆったりとしたオーバーコートを組み合わせたスタイルである。テセテュルを着た若い女性たちは、バショルトゥスの着用者はイスラームの教えに無自覚で、頭を覆ってはいらぬものの、頭髪や首をきちんと覆っておらず、ヒジャーブ着用の義務を正しく実践していないと批判することもあった⁹ [Göle 1996: 91]。テセテュルには、より自覚的にイスラームの信仰を実践しようとする人々にとって、ヒジャーブを着ない世俗主義者や、イスラームとは直接関係のない慣習に従ってバショルトゥスを着る女性と自らを差別化する役割があったと考えられる。

登場したばかりの時期のテセテュルは、既存の冬用オーバーコートを大きめに加工したり、また夏用には生地を薄く加工して作られた。既存の服や布地からテセテュルを作ったのは、それぞれの家庭か、個別注文を受けた仕立屋であり、産業としては未発達であった。

政治や社会におけるイスラーム意識の高まりによってヒジャーブへの需要が増すと、テセテュルを既製品として商品化する企業が現れ始めた。だが初期のテセテュルは画一的で、暗い青や緑、黒やブラウンなどの地味な色のコートに、無地で大きめのテュルバンで肩までを覆うスタイルがほとんどであった。商品化初期のテセテュルには宗教的・政治的色彩が強く、ファッション的な要素は重視されていなかった [Navaro-Yashin 2002: 225-227; Sandıkcı & Ger 2010: 24-25]。初期のテセテュルには画一的なスタイルで着用者の団結を示す制服のような役割があり、それは個性を許容するファッションではなかった¹⁰。

初期のテセテュルの特徴は、テセテュル販売店の広告に良く現れている [図 1]。初期のテセテュルの広告では、その宗教的・政治的な意味が強調された。広告には女性の写真ではなくイラストが使われ、顔の部分は描かれていなかった。女性の具体的イメージを避けたイラストは、女性の性的特徴を隠すというヒジャーブの宗教的役割に配慮したものと考えられる。また、文字情報としては会社名や店の住所、取扱商品名に加え、身体を覆うことをムスリム女性の道徳的義務として宣伝するメッセージが並ぶこともあった。「テセテュルは伝統ではなく、神の命

令である」、「テセテュルとヘッドスカーフはムスリム女性のシンボルであり、神が命じ、預言者の家族が実践したスタイルである」、「テセテュルは女性の慎み深さのシンボルである」といったメッセージが、信仰熱心な消費者に向けられた [Binark & Kılıçbay 2002: 503-504; Sandıkcı & Ger 2007: 197]。

2. ファッション産業としての発展

地味で画一的だったテセテュルのスタイルは、1990年代後半までの間に変化を見せた。着用者の増加に伴い、テセテュルを製造・販売する企業は小規模の工房から全国的な企業に成長し、多様な生地・型・色から構成されるテセテュルを、幅広い価格で提供するようになった。細身で短めのコートまたはジャケットに、丈長のスカートやスラックスを組み合わせたスタイルが目立つようになり、スカーフも以前より小さな、明るいパステルカラーのものが流行するなど、テセテュルのスタイルは多様化した。

テセテュルの製造・販売を行う企業は、市場で競争力を保つため、現代的なマーケティング手法を採用した。そのなかでも代表的な企業は、テクビル (Tekbir) である。1992年にテクビルがトルコで初めて開催したテセテュルのファッションショーは、ヒジャーブがファッション商品として進化するプロセスの重要な契機として捉えられている。テクビルのファッションショーには、トルコのファッションモデルたちがテクビル製のテセテュルを着て登場し、人工の雲や照明、映像、音楽によって演出された舞台上で新製品をアピールした。このファッションショーはメディアでも盛んに取り上げられ、ヒジャーブ市場の存在を認知させただけでなく、ヒジャーブをファッションとして位置付けた [Binark & Kılıçbay 2002: 503-504; Navaro-Yashin 2002: 238; Sandıkcı & Ger 2007: 195-196]。

従来のヒジャーブを扱う企業は特定の宗教集団のみを顧客として想定していたが、テクビルはより多くの女性に向けてヒジャーブの魅力のアピールした。テクビルのムスタファ・カラドゥマン CEO は、女性がヒジャーブを避ける理由は、ヒジャーブが美しくないからだと考えた。そこでテクビルは、「イスラーム的ふさわしさ」とファッション性を両立したテセテュルを考案し、ヒジャーブはその他の服装よりも女性を美しく見せることが可能だという証明を試みている [Navaro-Yashin 2002: 236-237]。

テクビルは「身体を（ヒジャーブで）覆うことを美しく、魅力的にする」を標語として掲げ、現代的なファッション・マーケティングのあらゆる手段を利用する。定期的なファッションショー開催の他、カラドゥマンやテクビルのデザイナーは外国のファッションショーや製品見本市に参加し、世界的ファッション・トレ

ンドに関心を払う。トルコ、欧米、アジアの様々な流行を巧みに取り入れた製品コレクションはカタログで紹介され、季節ごとのモデルチェンジも行われる [Sandıkcı & Ger 2007: 204; Gökarkıksel & Secor 2009: 8-9; 2010: 323]。

ヒジャーブをファッションとして位置づけるマーケティング手法は、他の企業にも取り入れられ、多くの「ヒジャーブ・ファッション企業」が誕生した。敬虔な人々が社会的・経済的な地位向上と消費主義の浸透でファッション意識を高めると、イスラーム的であると同時に現代的デザインのヒジャーブが求められるようになった。広告においても以前のような宗教的メッセージは目立たなくなり、顔の無い女性のイラストではなく、ファッションモデルの写真を使って商品の魅力が宣伝されるようになった [図 2]。

以上のようなマーケティング戦略を採用する一方で、ヒジャーブ・ファッション企業の多くは、経営手法や商品のイスラーム性を強調する。カラドゥマン CEO は、テクビルの経営はイスラームの価値規範に従っていると説明している。まず「テクビル」という企業名は、「唯一なる神」を意味する言葉であり、消費者にイスラームを連想させる¹¹。またテクビルは銀行との利子取引を避けている他、広告のファッションモデルや販売店のマネキンの髪や身体は必ずテセテュルで覆い、販売員の制服にもテセテュルを採用する¹²。金曜礼拝の時間には店が閉められ、ファッションショーでは会場の出入り口や観客席が男女別に分けられた [Gökarkıksel & Secor 2010b: 322-323; Navaro-Yashin 2002: 238]。

イスラーム性を経営手法や商品にどう反映させるかは、企業ごとに違いが見られる。だがイスラーム性とファッション性の両立を目指す衣料品産業の発展は、敬虔な中間層の女性たちの消費やファッションに、これまでにない多様な選択肢を与えた。ヒジャーブ・ファッション企業は中東や北アフリカをはじめ、ムスリム移民が暮らす欧米諸国にも製品の販路を開き、近年ではオンライン・ショップも利用して世界中に市場を拡大している¹³。

ファッション商品化でヒジャーブの種類が豊富になると、敬虔な女性たちのファッションへの関心はさらに高まった。まず、テセテュルの購入にはより多くの時間が費やされるようになった。消費者たちは好みのヒジャーブを求めていくつもの店を行き来し、店員のアドバイスを受けながら何度も試着を繰り返すようになった [Sandıkcı & Ger 2005: 67-71]。

スカーフの装い方も複雑化した。スカーフの着用には様々な付属品やアクセサリが用いられる。まず、スカーフを巻く前にはボネと呼ばれるキャップで頭髪を覆う。ボネには長い髪をまとめる役割や、スカーフをピンで固定する際の土台としての役割、また薄いスカーフを着る際に頭髪が透けて見えるのを防ぐ役割などがある。最初にボネで頭髪を覆ってしまうことで、スカーフの巻き方の自由な

アレンジが可能になる。ボネには髪の短い女性向けに、後頭部に団子状のふくらみが付いたタイプもある。束ねた髪やボネで後頭部を高く盛ることで、スカーフのシルエットをよりシャープで滑らかにし、顔を美しく見せる効果があるという。また前頭部には、スカーフ・バンドという細長い布が当てられることもある。スカーフ・バンドやボネは、額とスカーフの間から覗くようにするスタイルが好まれ、スカーフの色との組み合わせが工夫される。

ボネやスカーフ・バンドの装着が終わると、次はスカーフのどの部分の模様が、頭のどの位置で見えるようにするかにまで注意が払われる。同じスカーフでも、どの部分の模様を、頭の前後・左右・頭頂・結び目のどの場所で見せるかで、見た目の印象を変えることができる。スカーフの結び方にも様々な方法があり、流行もある。最後に喉元や後頭部、頭頂部などでスカーフを固定するピンやクリップにも、様々な大きさや色、形がある。どのスカーフやどの結び方を選ぶ場合でも、女性たちはスカーフの形が崩れたり、ずれ落ちたりしないように細心の注意を払う。

こうした女性たちの関心に応えるように、ヒジャーブ・ファッション専門のファッション誌も登場した。現在では多くの企業や個人がインターネットでも最新のヒジャーブ・ファッションを紹介している。ヒジャーブ着用者たちはヒジャーブの選択により多くの資金や手間をかけ、スカーフの流行の巻き方を雑誌や動画サイトで学んだり、自ら紹介したりして、ヒジャーブ・ファッションの個性を競うようになった。

IV. ファッション化の背景

1. 新しいアイデンティティの需要

ヒジャーブがファッション化した背景としてまず、ヒジャーブを着用する敬虔な人々の一部が新たな中間層として成長したことが指摘できる。スカーフ論争の舞台が大学であったことからわかるように、はじめにテセテュルを着用したのは都市部の高学歴な、中間層に属する若い女性たちであった。彼女たちの中には、1980年代以降の経済・社会環境の変化の中で成長した新中間層の家庭出身者も多く含まれていた。

トルコでは1980年代の経済自由化を機に、アナトリア内陸部の地方都市を拠点とする中小企業が成長した。それ以前までトルコ経済の中心となってきた大企業の多くは、世俗主義のエリート層と強い結びつきを持っていた。それに対し、アナトリアの新興企業家の多くは敬虔なムスリムであり、経営においてもイスラーム的価値規範を重視するという特徴を持つ。このような企業をここでは「イ

スラーム系企業」と呼ぶことにする。

イスラーム系企業は、事業の資金集めにおいても宗教的ネットワークの恩恵を受けた。イスラーム系企業の多くは、利子制度のある一般銀行から融資を受けないことをアピールし、利子を嫌う宗教的保守層から小口ながらも大勢の出資者を集めて設立された。また地方出身者が多かった欧州や湾岸諸国への出稼ぎ労働者たちからも、直接の寄付やイスラーム銀行を介した投資として、イスラーム系企業に資金が供給された [Beinin 2004]。

イスラーム系企業の成長はそれ自体、雇用を通じて敬虔な人々の中間層への上昇を支えた。それに加え、イスラーム系企業の経営者が財団や協会を設立し、社会奉仕活動を幅広く展開していることにも注目する必要がある。なかでも学生寮提供や奨学金制度設立などの教育支援事業は、次世代の社会的・経済的な地位向上を可能にし、新中間層の成長とイスラーム復興を同時に促すことになった [澤江 2003]。

かつて社会的・経済的に高い地位に属することは、西洋的・世俗的な生活と結びついていた。逆にイスラームへの回帰は、西洋的・現代的な生活様式から遠ざかるというイメージが強かった。だが新たに成長した敬虔な中間層は、世俗主義的傾向が強かった従来の中間層と異なり、敬虔なムスリムとしてのアイデンティティと、高等教育や専門的職業、政治への積極的参加といった現代的生活を享受する者としてのアイデンティティの両立を試みている。

敬虔な中間層は衣服に関しても、信仰心や社会的・経済的地位に基づく新しいアイデンティティにふさわしいものを求めるようになった¹⁴。ここで、ヤエル・ナヴァロ＝ヤーシンがテクビルのファッションショーで取材したある女性の例を紹介したい。もともとヒジャーブを着用していなかった彼女には、頻繁に利用していた高級衣料品店があった。だが彼女が39歳でヒジャーブ着用を始めたとき、同じ店でなじみだった店員から別人と勘違いされ、高級品は買えない貧しい客として冷遇されたという。ファッション性の高いテクビルのヒジャーブの登場は、中間層としてのアイデンティティと信仰心の両立を可能にし、引け目を感じることなくヒジャーブを着られるようになったと彼女は満足を表明している [Navaro-Yashin 2002: 241]。

前述のように、ヒジャーブ・ファッションの登場まで、ヒジャーブは地方出身の無教育な低所得層と結び付けられることが多かった。だがヒジャーブを着た女性が高等教育を受け、ジャーナリストや弁護士といった専門的職業でも活躍するようになると、ヒジャーブと社会的・経済的地位の低さを結びつけることに矛盾が生じるようになった。ファッション性や価格の高さを通じて社会的・経済的地位の高さも示すことのできるヒジャーブ・ファッションの登場は、現代的な生活と

イスラームの信仰実践の両方を重視する人々による、敬虔な中間層としてのアイデンティティ表明の需要と合致した。

実際にイスタンブールなどで若い女性が着ているヒジャーブを見ても、かつてヒジャーブが着用者の貧しさを連想させていたようなみずぼらしさは全く感じられない。また最近では陸上競技用、テニス用、水泳用などのヒジャーブも登場し、ヒジャーブを着たまますポーツを楽しむこともできるようになった。そこから、ヒジャーブ着用者がスポーツに取り組む経済的余裕や行動の自由を手に入れたことを読み取ることができる。ヒジャーブを着てスポーツを楽しむ人々の存在は、「家の中で、慎ましく過ごす」といったヒジャーブ着用者の従来のイメージを打ち破る。

敬虔な中間層の購買力や彼らの新しいアイデンティティは、他にも新しい需要を多数生み出している。ハラール認証の食品や化粧品、礼拝の時間や場所に配慮したホテル、男女別のスポーツクラブやビーチ・リゾート、イスラームの教訓的内容を盛り込んだ小説や映画、テレビ番組などが市場に登場し、敬虔な中間層からの人気を獲得している [Pink 2009]。こうした「イスラーム的消費文化」の発展の中で、ヒジャーブもファッション商品としての性格をより強めていった。より多くの人々がイスラーム的な商品やサービスを求めるようになると、イスラーム系企業は経営手法や製品のイスラーム性をアピールすることで市場をさらに拡大した。イスラーム系企業が利益を上げるほど、雇用や社会事業を通じて宗教色の強い層が社会的・経済的に上昇し、ヒジャーブ・ファッションを含むイスラーム的な商品やサービスへの需要がさらに拡大するという循環が生まれた。

2. イスラーム解釈・実践の多様化

敬虔な人々の教育レベル上昇や、イスラーム系企業の参入によるメディアの多様化がもたらしたイスラーム解釈と実践の相対化・多様化も、ヒジャーブのファッション化の背景として指摘できる。以前ならば、文字の読めない多くの民衆は、地域ごとの慣習やイスラーム専門家の意見、国営放送の宗教番組などにイスラーム解釈や実践の方法を頼っていた。だが教育を受けた人々は、専門家を介さず自ら直接イスラームの原典に向き合い、慣習や専門家の意見に批判的な立場を取ることが可能になった。さらに衛星放送やインターネットの普及により、人々は世界中のイスラーム専門家が持つ番組やインターネット・サイトから、自分の考えに合ったイスラーム解釈を自由に引き出すこともできるようになった [八木 2011; Göle 1996: 88-92]。

クルアーンは、信者がどのような衣服で、身体のどの部分をどの程度隠すべきかを明示してはいない。そのため、イスラーム解釈・実践の多様化はヒジャーブ

のスタイルの多様化につながり、敬虔なムスリムの間でもヒジャーブ・ファッションへの評価が分かれるようになった。より保守的な人々は、女性の身体を覆って慎み深さを示すのがヒジャーブの目的であり、ファッション性の追及は時間や金銭の無駄づかいであると批判する。ヒジャーブをファッションとして、好みや流行に合わせて着こなすには、何種類もの新しい衣料品を買い続ける必要がある。流行が変化すると、何十枚ものスカーフが使われないうまま衣装ケースの中に眠ってしまうことも少なくないという [Sandıkcı & Ger, 2010: 28; White 2002: 224]。身に着ける衣料品アイテム数の多さからもわかるように、ヒジャーブ・ファッションはTシャツとジーンズといったトルコでも一般的なカジュアル・ファッションよりも経済的コストが高くなりがちだ [図3]。またファッションモデルを使った広告写真やファッションショーなどのマーケティング手法についても、宗教や女性を商業的に利用しているとする批判がある¹⁵ [Gökariksel & Secor 2009: 14]。

こうした批判に対してヒジャーブ・ファッションの着用者たちは、美しさの追及を以下のように正当化しようとしている。まず彼女たちは、イスラームが身体を手入れして清潔に保ち、外見を美しく整えるよう命じていることを引き合いに出す。つまり彼女たちにとって、外見の美しさに気を配ることは、神の命令に従うことを意味する。また、ヒジャーブ着用者に対する社会的・政治的な差別に耐えることは宗教的な善行なのであり、仮に美しさの追求や衣料品の大量消費がイスラーム的にふさわしくないとしても、それを埋め合わせることができる主張する者もいる。さらに、ヒジャーブを美しく着こなすことで、それが他のムスリム女性の憧れや手本となり、ヒジャーブ着用者を増やすことができるとも主張している [Sandıkcı & Ger 2005: 72, 76]。

彼女たちの主張は、都合の良い自己正当化に聞こえなくもない。だがそれが可能となるほど、イスラーム解釈の多様化、つまり個人化が進んだことや、着用者の地位が上昇したことを読み取ることができる。

以上のように、ヒジャーブのファッション商品としての発展には、1980年代以降のトルコの社会的、経済的な条件の変化が深く関係している。それまで周縁的な地位にあった敬虔な人々が経済的に成功し、世俗主義的な人々が多かった中間層・エリート層に加わるようになると、敬虔な中間層としての彼らの新しいアイデンティティにふさわしいヒジャーブへの需要が生み出された。さらに教育レベル上昇やメディアの多様化によるイスラーム解釈・実践の多様化が、ヒジャーブ・ファッション企業や着用者個人によるヒジャーブの新しいスタイルの追求を促している。

V. おわりに：可視化されるヒジャーブ着用者間の差異

イスラーム復興の進展と敬虔な中間層の成長によって、トルコにおいてヒジャーブ着用者の姿は日常的な光景となった。イスラーム復興は無限に進展するのではなく、イスラーム復興の実現にしたがって次第に「日常化」が生じる [小杉 2003; 2006: 15-16]。ヒジャーブについても着用者数が一定を超えると、ヒジャーブの非政治化と日常化が進んだ。トルコで 1980 年代にヒジャーブ着用者が増え始め、着用者がまだ少数派であった時期は、ヒジャーブは世俗主義への脅威と見なされ政治問題化した。だが着用者の増加が進むと、ヒジャーブ姿は大学のスカーフ禁止に対する抗議行動のような政治的な場だけでなく、街頭やメディアのあらゆる場で日常的な光景となり、ヒジャーブの政治的意味は薄れていった [Kuran 2010]。

また、ヒジャーブのファッション化が進展し、広告やファッションショーで斬新なデザインのヒジャーブが宣伝され、消費者もヒジャーブ着用に時間的・金銭的コストをかけるようになると、女性の慎み深さを表すというヒジャーブの宗教的意味も希薄化した。

では、従来の宗教的・政治的意味が希薄化したヒジャーブ・ファッションからは、何を読み取ることができるのかという問いに戻る。宗教的・政治的シンボルとしてのヒジャーブは、着用者の信仰心や政治的信条をヒジャーブの存在によって可視化させた。そこではヒジャーブ着用の有無に関心が払われ、地味で画一的なデザインのヒジャーブと同様に、着用者も同質的な集団として認識された。

しかし、ファッション化したヒジャーブが多様なデザインや複雑な装いによって可視化させているのは、ヒジャーブ着用者と非着用者の違いだけではない。それは、ヒジャーブ着用者間における違いをも可視化させている。

まず、ヒジャーブ・ファッションはヒジャーブ着用者間の社会的・経済的地位の違いを可視化させている。ヒジャーブをファッションとして、流行に合わせて着こなすためには、一定以上の経済力が必要である。流行を追ってヒジャーブの購入を繰り返すことのできる中間層以上と、それができない低所得層の格差が衣服によって可視化され、流行に合ったヒジャーブ・ファッションは着用者のステータス・シンボルとなった。加えてヒジャーブ・ファッションは、多様な選択肢からの消費や複雑な装い方を通じて、通常ファッションと同様に、着用者間の趣味やライフスタイルの違いといった個性をも可視化させる。

ヒジャーブ・ファッションは、ヒジャーブ着用者間の新たな政治的立場の違いも可視化させるようになった。9.11 事件の後、欧米のメディアは黒いヴェール

に身を包んだ女性や、あご髭を伸ばしてターバンを巻いた男性たちのイメージを、イスラーム過激派の脅威と結び付けて繰り返し報道した。続くアフガニスタン攻撃の際には、タリバン政権によってブルカを強制された女性たちの姿がメディアに溢れ、ヒジャーブには反近代的・反民主主義的なイスラーム原理主義やテロリズム、女性の抑圧といった負のイメージが与えられた。ムスリムの移民社会が存在するヨーロッパ諸国でも、ヒジャーブは女性の人権や民主主義に反するものとして問題視されるようになった。

他方で、ヒジャーブ着用者たちはヒジャーブのデザインや装い方をより現代的、より上品で魅力的なものに変えることで、自身を過激派やテロリスト、抑圧された女性といったステレオタイプから差異化しようと考え始めた。「醜くて」「脅迫的で」「黒づくめ」なステレオタイプとは異なるヒジャーブを求める女性が増え、鮮やかな色や斬新なデザインのヒジャーブ・ファッションが増加した¹⁶ [Gökarıksel & Secor2009: 10; Sandıkcı & Ger 2007: 203]。ヒジャーブ・ファッションは、着用者が自らを過激派と差異化し、ムスリムとしての信仰と近代的生活や価値観を両立させようとする立場を表すものともなった。

イスラーム復興の波にしたがい、ヒジャーブ着用者の数は、トルコだけでなくムスリムの暮らす世界の各地で増加している。同時に、ムスリムの多く暮らす新興国の経済的上昇と中間層の拡大、消費主義の浸透により、ヒジャーブのファッション商品化も各地で進行している。ジェトロによると、世界全体におけるヒジャーブ・ファッションの市場規模は約960億ドルであり、ムスリム人口の増加が市場をさらに拡大させると予想されている。英国の百貨店ハロッズが2010年にアバーヤ（湾岸諸国などで着られる黒を基調としたヴェール）の販売を開始し、高級ブランドのクリスチャン・ディオールも2009年のファッションショーでアバーヤを披露するなど、世界的にヒジャーブ・ファッションへの関心が高まっている [ジェトロ 2011]。

このような現代におけるヒジャーブ着用者の増加やヒジャーブ・ファッションの発展から読み取れるのは、もはやイスラーム復興の広がりや、ヒジャーブ着用者と非着用者間の信仰や政治的立場をめぐる違いだけではない。ヒジャーブ・ファッションが様々な異なるスタイルを通じて可視化させる、着用者間における社会的・経済的地位やライフスタイルの違いに基づくアイデンティティの細分化にも注目する必要があるのではないだろうか。

付表



[図 1]

Altın İğne 社による 1990 年のテセテュル広告
 出所：Sandıkcı, Özlem; Ger, Güliz. (2007).
 Constructing and Representing the
 Islamic Consumer in Turkey. *Fashion
 Theory*, 11(2-3), 199.



[図 2]

ARMİNE (テセテュル専門ブランド) の 2011
 年春夏商品カタログ

[図 3] 一般的カジュアル・ファッションとヒジャーブ・ファッションの価格

一般的カジュアル・ファッション		合計費用
例①	ワンピース (49.9TL) + ストッキング (6.9TL)	56.8TL
例②	シャツ (39.9TL) + スラックス (26.9TL) + ストール (19.9TL)	86.7TL
例③	チュニック (39.9TL) + ジーンズ (35.9TL)	75.8TL
例④	ブラウス (26.9TL) + カーディガン (29.9TL) + ミニスカート (29.9TL)	86.7TL
例⑤	T シャツ (15TL) + ショートパンツ (29.9TL)	44.9TL
ヒジャーブ・ファッション		合計費用
例⑥	スカーフ (45.5TL) + ジャケット (161.9TL) + シャツ (99.9TL) + ロングスカート (134.9TL)	442.2TL
例⑦	スカーフ (99.5TL) + ジャケット (159.9TL) + ブラウス (99.9TL) + ロングスカート (89.9TL)	449.2TL
例⑧	スカーフ (89.5TL) + ロングコート (244.9TL) + シャツ (99.9TL) + スラックス (104.9TL)	539.2TL

出典：2011 年 8 月のイスタンブールの衣料品店における商品ディスプレイ及び商品カタログを参考に筆者作成。一般的カジュアル・ファッションは「LC WAIKIKI」と「Mavi」、ヒジャーブ・ファッションは「ARMİNE」と「Tekbir」の店頭商品、カタログを参照した。

注

- 1 宮治美江子は「結婚式のヴェールやキリスト教会のヴェールなどにもみられるように、ヴェールは、ムスリムの特権物でもない」のであって、「ヴェールとイスラームが必ずしも結びついていない」ことを説明している [宮治 1987: 348]。
- 2 クルアーンの章句は、井筒 [1981] を引用。
- 3 例えば、上層階級の女性が自身の身分を示す目的や、沙漠の暑さや埃、強い日差しを避ける実質的目的などが挙げられる [大塚, et al. 2002]。また、宗教よりも父権主義的な社会の圧力によってヒジャーブが着用される場合もある。
- 4 例えば、フランスはアルジェリアの植民地化において、アルジェリア女性からヒジャーブを脱がすことは、「ムスリム女性の解放」や「ムスリム社会の文明化」といったフランスの使命であるとして、支配の口実を利用した。逆にアルジェリア側は、ヒジャーブをカムフラージュの道具や抵抗のシンボルとして利用した [ファノン 1984: 15-43; EL Guindi 1999; Scott 2010]。
- 5 ヒジャーブ禁止の法令は 1941 年にレザー・シャーが退位すると撤廃された。だが西洋を模範とする近代化政策は、第 2 代国王モハンマド・レザー・パフラヴィーの時代にも続けられた。特に 1960 年代から 70 年代にかけて行われた近代化・西洋化改革は「白色革命」と呼ばれている。中西久枝はこの時代のイランの女性雑誌の写真から、当時のイラン女性の理想像について、「ヴェールをかぶった女性は、『後進的で無知で時代遅れで』であり、「西欧のドレスに身を包み、煙草を吸って男性と向かい合っってオフィスで話している女性」が理想とされたと紹介している [中西 1996:1]。
- 6 「ヘジャブ」は、「ヒジャーブ」のペルシャ語読みを表記。
- 7 これと似た「スカーフ論争」はヨーロッパ諸国でも起きている。ヨーロッパ先進国へは中東や北アフリカ等から多くのムスリムが労働者として移民した。最初の移民は男性の単身者が中心であったが、次第に母国から家族を呼び寄せるようになると、移民たちの間でイスラーム復興が顕著になり、第 2、第 3 世代の娘たちがヒジャーブを着て学校に通うようになった。ヨーロッパ側はこれを西洋の価値観や世俗主義の原則に対する挑戦と見なし、フランスでは学校におけるヒジャーブ着用が禁止された [Scott 2010]。
- 8 「スカーフ論争」において、スカーフ解禁を求める女子学生たちは、信仰実践の自由の他に、教育を受ける権利や表現の自由の要求といった民主化の論理を掲げた [大曲 2007]。女性たちが個人の選択としてヒジャーブ着用を始めた理由については、Genel & Karaosmanoglu [2006] が詳しい。
- 9 「テュルバン」という呼び方は、世俗主義派が侮蔑的な意味で使う場合が多いため、着用者や着用を支持するメディアは、テュルバンを「パシオルトゥス」と呼ぶこともある [Efe 2011]。
- 10 ヒジャーブ着用を始めたばかりの女性が自分なりの方法で身体を覆っていると、他のヒジャーブ着用者が「正しい着用方法」を説教するという事も見られた [Sandıkcı & Ger 2010: 25]。
- 11 宗教保守層の一部はテクビルの社名を批判している。「宗教的な価値と象徴を商標として使い、宗教を利用して不当に利益を獲得し、宗教的概念を傷つけている」として、イスラーム専門家がテクビルへの訴訟を起こしている。「イスラーム系アパレル大手テクビルにイスラーム神学者が訴訟『テクビルは宗教用語』 *Yeni Safak*, 2008 年 5 月 4 日。東京外国語大学「日本語で読む中東メディア」 http://www.el.tufs.ac.jp/prmeis/news_j.html。
- 12 ヒジャーブの制服を着た販売員とは対照的に、テクビル製品の製造工場で働く労働者やデザイナー、管理職の中には、ヒジャーブを着ない女性も多い [Gökarkınel & Secor 2010b: 323]。テクビルは職場へのイスラーム的価値規範の導入を絶対的なものとはせず、実用的・選択的に行っていると考えられる。

- 13 インターネットを通じて世界に拡大するヒジャーブ・ファッションの流行や、ヒジャーブ・ファッションのオンライン・ショップについては、Akou [2007] や Tarlo [2010] が詳しい。
- 14 新しいアイデンティティへの需要は、ヒジャーブ・ファッションのカatalogからも読み取ることができる。Catalogの中でモデルの女性たちは、トルコやヨーロッパの大都市や観光地を背景にポーズをとっている。そこから消費者たちの、旅行できるだけの経済力や、都市生活への憧れを読み取ることができる [Gökarksel& Secor 2010a]。
- 15 敬虔な女性はヒジャーブ・ファッションのファッションショーやファッション誌、Catalogにモデルとして出演することをためらうことが多い。そのためヒジャーブ・ファッション産業は、普段はヒジャーブを着用せず、信仰心もそれほど強くないプロのファッションモデルに頼ることが少なくない。ヒジャーブ・ファッションのファッションショー後にはしばしば、普段着に着替えたモデルたちがタンクトップにミニスカートといった姿で、ブロンド色の髪をなびかせながら会場を後にするという矛盾が観察される [Amer 2014:kindle location. 2906-2913; Navaro-Yashin, 2002: 239-241]。
- 16 バス・ギョカルクセルとアナ・J・セコアが 2004 年にトルコのヒジャーブ・ファッション販売店で行ったインタビューで、店の経営者は従業員の制服を明るい色のテセユルに決めた理由を、黒い保守的な制服がイスラーム過激派を連想させるのを防ぐためだと答えている [Gökarksel & Secor 2009: 10]。

参考文献

■日本語

- 新井政美 (2001) 『トルコ近現代史』みすず書房。
- 井筒俊彦 (1981) 『コーラン (上・中・下)』岩波書店。
- 大塚和夫 (1989) 『異文化としてのイスラーム：社会人類学的視点から』同文館出版。
- 大塚和夫 (他編) (2002) 『岩波イスラーム辞典』岩波書店。
- 大曲祐子 (2007) 「ムスリムの国トルコのスカーフ問題：世俗主義とイスラーム主義の相克」内藤正典；阪口正二郎 (編) 『神の法 vs. 人の法：スカーフ論争からみる西欧とイスラームの断層』日本評論者、237-271。
- 小杉泰 (2003) 「未来を紡ぐ糸：新しい時代のイスラーム思想」小杉泰；小松久男 (編) 『現代イスラーム思想と政治運動』(イスラーム地域研究叢書②) 東京大学出版会、275-312。
- (2006) 『現代イスラーム世界論』名古屋大学出版会。
- 後藤絵美 (2003) 「クルアーンとヴェール：啓示の背景とその解釈について」『日本中東学会年報』19 [1]、125-151。
- サイド、エドワード、W. (1993) 今沢紀子 (訳) 『オリエンタリズム (上・下)』(平凡社ライブラリー) 平凡社。
- 桜井啓子 (2001) 『現代イラン：神の国の変貌』岩波書店。
- 澤江史子 (2003) 「イスラーム復興の企業家精神：トルコの MÜSIAD を事例として」小杉泰；小松久男 (編) 『現代イスラーム思想と政治運動』(イスラーム地域研究叢書②) 東京大学出版会、215-274。
- (2005) 『現代トルコの民主政治とイスラーム』ナカニシヤ出版。
- ジェトロ (2011) 「イスラーム・ファッション」『ジェトロセンサー』(2011年1月号)、60。
- 内藤正典 (2007) 「スカーフ論争とは何か」内藤正典；阪口正二郎 (編) 『神の法 vs. 人の法：スカーフ論争からみる西欧とイスラームの断層』日本評論社、2-28。
- 中西久枝 (1996) 『イスラームとヴェール：現代イランに生きる女たち』晃洋書房。
- (2002) 『イスラームとモダニティ：現代イランの諸相』風媒社。

- ファノン、フランツ (1984) 宮ヶ谷徳三 (他訳) 『革命の社会学』(フランツ・ファノン著作集 2) みすず書房.
- 宮治美江子 (1987) 「ヴェールの隠すものと顕わすもの: 集合表象としてのヴェール」片倉もとこ (編) 『人々のイスラーム: その学際的研究』日本放送出版協会、343-364.
- 森山拓也 (2013) 『ヒジャーブ・ファッション』が可視化するもの: 細分化する着用者たちのアイデンティティ』同志社大学大学院グローバル・スタディーズ研究科 2012 年度修士論文.
- 八木久美子 (2011) 『グローバル化とイスラーム: エジプトの「俗人」説教師たち』世界思想社.

■外国語

- Akou, Heather Marie. (2007). Building a New "World Fashion": Islamic Dress in the Twenty-first Century. *Fashion Theory*, 11(4), 403-422.
- Amer, Sahar. (2014). *What is Veiling?*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Beinin, Joel. (2004). Political Islam and the New Global Economy: The Political Economy of Islamist Social Movements in Egypt and Turkey. (Paper prepared for the conference on French and US Approaches to Understanding Islam; France-Stanford Center for Interdisciplinary Studies. September 12-14, 2004).
- Binark, Mutlu; Kılıçbay, Barış. (2002). Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 17, 495-511.
- Bucar, Elizabeth. (2012). *The Islamic Veil*. Oxford: Oneworld Publications.
- Efe, Ibrahim. (2011). Headscarf or Turban?. (Paper prepared for the conference of State, Society and Economy in the Modern Middle East. 7 May, 2011. University of London).
- EL Guindi, Fadwa. (1999). *Veil: Modesty, Privacy and Resistance*. Oxford: Berg.
- Genel, Sema; Karaosmanoğlu Kerem. (2006). A New Islamic Individualism in Turkey: Headscarved Women in the City. *Turkish Studies*. 7(3), 473-488.
- Gökarkınel, Banu; Secor, Anna J. (2009). New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-fashion Industry in Turkey. *Area*, 41(1), 6-18.
- . (2010a). Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. *Journal of Middle East Studies*. 6(3), 118-148.
- . (2010b). Islamic-ness in the Life of a Commodity: Veiling-fashion in Turkey. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(3), 313-333.
- Göle, Nilfer. (1996). *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kahf, Mohja. (2008). From Her Royal Body the Robe Was Removed: The Blessings of the Veil and the Trauma of Forced Unveilings in the Middle East. In: J. Heath, (ed.). *The Veil: Women Writers on Its History, Lore, and Politics*. London: University of California Press, 27-43.
- Kuran, Ibrahim. (2010). New Normalcy and Shifting Meaning of the Practice of Veiling in Turkey. *Journal of Alternatives in the Social Science*, 2(1), 364-379.
- Nasr, Vali. (2009). *The Rise of Islamic Capitalism: Why the New Muslim Middle Class is the Key to Defeating Extremism*. New York: Free Press.
- Navaro-Yashin, Yael. (2002). The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities. In: Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber, (eds.). *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*. London: I.B. Tauris, 221-253.
- Pink, Johanna. (eds.). (2009). *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. England: Cambridge Scholars Publishing.

- Sandıkcı, Özlem; Ger, Güliz. (2001). Fundamental Fashions: the Cultural Politics of the Turban and the Levi's. *Advances in Consumer Research*, 28, 146-150.
- . (2002). In-Between Modernities and Postmodernities: Investigating Turkish Consumptionscape. *Advance in Consumer Research*, 29, 465-470.
- . (2005). Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf. In: S. Küchler, (ed.). *Clothing as Material Culture*. Oxford: Berg, 61-82.
- . (2007). Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210.
- . (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37, 15-36.
- Scott, Joan Wallach. (2010). *The Politics of the Veil*. Princeton: Princeton University Press.
- Tarlo, Emma. (2010). Hijab Online. *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, 12(2), 209-225.
- White, Jenny B. (2002). *Islamist Mobilization in Turkey: A Study in Vernacular Politics*. Seattle WA: University of Washington Press.

■その他

- 「イスラム系アパレル大手テクビルにイスラム神学者が訴訟『テクビルは宗教用語』」東京外国語大学『日本語で読む中東メディア』http://www.el.tufs.ac.jp/prmeis/news_j.html (アクセス: 2014年9月).

Abstract

WHAT DOES HIJAB-FASHION CONVEYS?: CHANGING STYLE OF HIJAB AND MUSLIM SOCIETY

MORIYAMA Takuya

This paper seeks to show the shifting meaning of *hijab*, the garment to cover the hair and contour of Muslim women. Particularly it focuses on how *hijab* has become a fashionable clothing commodity in recent decades in Turkey and analyzes what *hijab-fashion* conveys. In this new context, there emerged different styles of *hijab*, reflecting the differing demands of different groups within the *hijab* wearers.

Conventionally, *hijab* has been thought to have two meanings as a symbol of Islamic religious faith and of political Islamism. These two meanings of *hijab* suggest the existence of a difference or conflict between *hijab* wearers who are devout Muslims or politically mobilized Islamists *and* non-wearers who are secular Muslims or non-Muslims. However, such a dichotomy is insufficient to comprehend today's fragmented identities of *hijab* wearers which *hijab-fashion* visualizes.

Hijab has been developed as a fashion due to the rise of a religious middle class and their *Islamic consumer culture*. On the one hand, the distinct characteristics of *hijab-fashion*—faithful yet beautiful—serve the newly-rising middle class to express their search for new identities. On the other hand, poor Muslims who cannot afford to follow the ever changing trends of *hijab-fashion*. Also, religious conservatives criticize the commercialization of *hijab*. This diversification of attitudes over the *hijab-fashion* suggests a fragmentation of *hijab-wearer* along economic and cultural lines. What is important is that such diversification does not simply take place between those who wear *hijab* and those who do not. It also occurs among those who wear it, depending on one's socioeconomic status, and furthermore, on one's taste.