

# 在日バングラデシュ人のエスニック・メディア

——『ポロバシュ』を事例として——

高 田 峰 夫

(受付 2009年6月1日)

## はじめに

一般に、移民が一定数以上を数える社会では、当該社会（ホスト社会）における移民たち相互の情報交換や、その他様々な理由から、移民たちが母語や母国語による独自のメディアを立ち上げる傾向が見られる。その種のメディアは広く「エスニック・メディア」と呼ばれる。本稿では、事例として在日バングラデシュ人社会が刊行するベンガル語誌『ポロバシュ』を取り上げることで、在日バングラデシュ人社会におけるエスニック・メディアの役割を検討してみたい<sup>1</sup>。

なお、ここで「エスニック・メディア」というのは、白水 [2004: 24] によれば、「当該国家内に居住するエスニック・マイノリティの人びとによってそのエスニシティのゆえに用いられる、当該国家内で編成・製作される情報媒体」とされるものである。本稿でも、とりあえずは、この定義を参照する<sup>2</sup>。

1980年代の人手不足を穴埋めする形で急増した人々（主に東アジア系、東南アジア系、南アジア系）や入管法の改正により急増した日系ブラジル人や日系ペルー人、「エンターテイナー」としてのフィリピン人など、1980年代後半からの外国人急増を受け、日本国内でも様々なエスニック・メディアが見られるようになった。それを受けて、1990年代に入ると日本国内でもエスニック・メディアへの注目が高まり、次々に研究も現れた [町村1993, 1994, イ

---

1 本研究を進めるにあたり、文部科学省委託事業：世界を対象としたニーズ対応型地域研究推進事業「バングラデシュの社会経済的格差と労働移動に関する実証的研究：境界を越える人々」（代表：山本真弓）、および、同省科学研究費補助金：基盤研究（C）「南アジア周辺地域から日本への人的移動とネットワーク形成」（代表：山本真弓）の一部を使用した。なお、本稿は高田 [2009] を基にしている。

2 ただし、白水の定義では「国家」の視点が前面に出ていることに注意が必要である。実際には、国家でなくとも、ある社会の中で特定のエスニック集団が当該集団のために利用・作成するメディアであれば、広く「エスニック・メディア」と考えてよいのではないかと。エスニック・メディアには、印刷媒体以外にも FM ラジオやケーブル TV を利用する形態などがあることが知られているが、在日バングラデシュ人社会の場合には、管見の限り、これらの形態は見られないようである。

シ2002, 白水編1996, 白水1998, 2004, 田村2008, 等]<sup>3</sup>。また, エスニック・メディアと関連するものとして「地域メディア」も注目される [田村・白水2007]。ただ, 多くの研究はエスニック・メディアの現状を考察するものの, その内容を個別具体的に分析検討するものではないようだ。ここでは, あえて個別事例に焦点を当て, 分析を試みることで, エスニック・メディアの持つ特性や, それが当該エスニック集団の意識をどのように反映しているか, 等を明らかにしたい<sup>4</sup>。

## I. 事例の検討

以下で事例として取り上げるのは『ポロバシュ』である。同誌はすでに数年に渡って年間3～4冊が刊行されている。筆者は, そのうち18冊を入手し, 一通り眼を通して見たが, 各号の内容は, 細部で異なるものの, 基本的な編集方針や構成においてそれほど大きく変わるものではなかった。そこで, ここでは同誌の第5巻2号(2007年6月発行)を例として詳細に見てゆくことにする。

同誌は, 在日バングラデシュ人社会のエスニック・メディアであるから, 一部に日本語のページや英語による記述部分があるものの, 基本的にはベンガル語で書かれている。それを全て翻訳提示することは紙幅の関係上, 不可能であるが, 高田 [2009] 末尾に同号の概要をリスト化した形で提示したので, 興味のある方はそちらを参照されたい。

### 1. 表紙部分について

表紙は, 大きく上中下の3つの部分から構成されている。上部左側には, 本の日本語タイトルの外に, 雑誌の性質について概要説明がある。まず日本語で「日本在住のバングラデシュ人によるバングラ語雑誌」, 次いで英語で“A Bangla magazine for Expatriate Bangladeshis”, さらにベンガル語で“*Japan theke prakashit dwi-masik bangle kagaj*” (ベンガル語 [以下 B], 「日本から刊行される隔月間ベンガル語誌」), とある。注目されるのは, 日本語, 英語, ベンガル語, それぞれにニュアンスが異なる表現をしていることである。いずれも「ベンガル語誌」である点を明記するのは同じだが, 日本語では「バングラデシュ人による」ことが強

3 これらの研究の中でも白水 [2004] は, 長い間の取り組みの集大成ともいえるもので, とりわけ注目される。なお, 町村 [1994] は主にアメリカの事例, イシ [2002] は在日ブラジル人コミュニティの事例, 田村 [2008] は海外の日系人の事例に特化した研究であるが, これらの研究が登場すること自体, 1980年代からの日本国内の外国人急増とエスニック・メディアへの注目を反映しているといえよう。

4 筆者は, 高田 [2006] の一部で, バングラデシュ国内の同郷会と比較するため, 在外バングラデシュ人が結成する同郷会についての報道を検討したことがある。在外バングラデシュ人社会への関心という意味で, 本稿の研究は, その発展的な継承という側面もある。

調される。英語では「在外バングラデシュ人のための」が強調される。これに対し、ベンガル語では「日本から出版される隔月刊」が強調される。それぞれの言語の読者に対し、異なる顔を見せようとしているのかもしれない。つまり、日本人に向けては「(我々)バングラデシュ人がやっている」と日本における「バングラデシュ人アイデンティティ」を強調する。英語読者には「主対象」ないしは「目的」を明示する。ベンガル語読者には「日本発」であること、すなわち「日本在住のバングラデシュ人」の「存在・活動」を強調すると共に、「隔月刊」として「より詳細な情報」を提示する、というようにである。

表紙上部中央には、ベンガル語で大きく雑誌タイトルがあり、その下にサブタイトルで「在外居住者のための雑誌」と明示する。しかし、「どこ」の居住者とは限定されていない。いずれ活動を日本以外の在外ベンガル人社会にまで広げたい、との希望を示唆しているのかもしれない<sup>5</sup>。

表紙上部右上には刊行に関する詳細が記されている。ここで興味深い点は2点ある。第1に、全てベンガル語とベンガル数字であること。英語の月表記もベンガル語でなされているため、表紙を見ただけではベンガル語を理解する人（基本的にはベンガル人）のみしか刊行に関する事実（刊行時期、巻号等）を理解できない。第2に、バングラデシュで一般的な出版表記の場合、通常は西暦、ベンガル暦、ヒジュラ暦（イスラーム暦）の3種の暦を併記する慣行がある<sup>6</sup>。にもかかわらず、ここではヒジュラ暦の記載がない。これは、少なくとも建前上は、ムスリム以外のバングラデシュ人（特にヒンドゥー教徒）やバングラデシュ出身者以外のベンガル語話者（主にインドの西ベンガル州出身者で、ヒンドゥー教徒中心）に配慮した可能性が高い。

表紙の中央部には、写真が配置されている。これは毎号、主にバングラデシュを象徴するものであるが、この号では水田の草取りをする農民の姿である。頭にガムチャ（手織りの手ぬぐい様の布）を巻いていることからバングラデシュであることを示唆する<sup>7</sup>。

表紙の下部には、記事からの主要なものをピックアップし、8つの記事が2列4段並記で掲載されている。全てベンガル語での表記である。ここで注目すべき点は、以下の3点である。第1に、明らかに読み手としての在外居住者に焦点を当てた記事が目立つこと（右：①②③）。第2に、バングラデシュの独立がらみの記事をさりげなく配置していること（左：

5 事実、2008年4月に北九州市立大学で開催された研究会席上の編集者のM氏の発言中では、それに近いことが今後の希望として言及されていた。とすれば、創刊時から、すでにそうした長期的展望が織り込み済みであったとも言える。

6 必ずしも順番は決まっていない。

7 ガムチャは一種の手ぬぐいである。ベンガル地方でも専ら東部の現バングラデシュで広く使用される。筆者がオマーンの内陸部で出会った出稼ぎ労働者は、日除け代わりに筆者が頭に巻いていたガムチャを見て、こちらが何も言わないうちに、筆者にバングラデシュ滞在経験があることを指摘した。それほどバングラデシュとは切り離せない一種の文化的シンボルである。



ポロバシュ

日本在住の Bangladesh 人による Bangladesh 語雑誌  
A Bangla magazine For Expatriate Bangladeshis  
জাপান থেকে প্রকাশিত দ্বি-মাসিক বাংলা কাগজ  
www.porobash.com

প্রবাসীদের কাগজ

বর্ষ : ৫  
সংখ্যা : ২  
আষাঢ়-১৪১৪  
জুন-২০০৭



- কিয়োটোতে ফুলবাড়ী প্রকল্প ● ● রিকভিশন্ড গাড়ি আমদানী নীতি  
ড. হেনরী কিসিঞ্জারের সাক্ষাৎকার ● ● আমাদের প্রবাস জীবন  
ধর্মীয় কলাম ● ● প্রবাসের দিনরাত্রি  
বাঁচতে হলে জানতে হবে : এইডস ● ● সময়-অসময়

日本語記事も掲載しています。お楽しみください。

『ポロバシュ』 5 卷 2 号表紙

②)。これは、同国における独立及び独立戦争の歴史的重要性を反映しているのみならず、同国において現在でもなお微妙に影を落とす親独立派と反独立派の対立を考えてみるならば、この雑誌の編集者等が親独立派の側に立っていることを暗示していると言えそうである。第3に、暗にイスラームも重視する姿勢を示していること（左：③）。上記の第2点目と関連するが、一般的に言ってバングラデシュ国内では、「親独立派≒リベラル／セキュラー<sup>8</sup>」, 「反独立派≒保守派／イスラーム原理主義的」, と図式的に理解されがちである。しかし、そうした通俗的図式的理解とは異なり、親独立派側であり、リベラルではあっても、同時にイスラームも尊重する、との編集者たちの姿勢を反映していると言えそうである。

なお、記事ピックアップの下、表紙ページの一番右下には主要記事ピックアップよりポイントを落とし、小さく日本語で「日本語記事も掲載しています。お楽しみください」との記載がある。これは、日本人を無視しているわけではない、とのサインであろうか。

## 2. 表紙の裏

中古車・中古重機輸出業者の全面広告である。業者の本社事務所は東京都大田区所在だが、主要支店が2つとも富山県になっている。ここから、主要輸出先はロシア関連であることが推測されるが、同時に南アジア向けも富山から行っていることも確認できる。

なお広告の上半分の中央にはカタール（ジャックフルーツ）の木の幹に収穫直前の実が満艦飾に実っている写真が掲載されており、非常にインパクトが強い。カタールはバングラデシュの国果であり、なおかつバングラデシュの人々には故郷をイメージさせる絶好のシンボルとしても選ばれたのだろう<sup>9</sup>。

## 3. 1 ページ目

ここではページの左側に発行の詳細についての記載がある。その記載から明らかになること、及び注目すべき点は、以下の通りである。

第1に、編集関連者のうち、バングラデシュ人は大部分がムスリムであり、明確に非ムスリムと分かるのは仏教徒1名（編集局部員）とヒンドゥー1名（恩恵を受けている人の中の1名）のみであること<sup>10</sup>。第2に、ほとんどが男性であり、バングラデシュ人に限れば、明らかに女性と分かるのはダッカの2名のみであること<sup>11</sup>。この2名は、日本在住編集局関係者の姉妹ないし近い親族の可能性大であろう。また、この2名の肩書きは、“Dhaka Editor”、

8 ここで「セキュラー」とは、「非宗教的」ではなく、あえて言えば、自分自身では宗教を信奉していても「宗教を全面に出さない」「特定の宗教にこだわらない」程度の意味である。

9 カタールがバングラデシュの国果であることは荒木一視氏にご教示いただいた。

10 この点は、人名の姓ないしタイトルに相当する部分から判明する。

11 この点は、人名中の個人名部分で判断できる。

“Asst. Dhaka Editor”である。取材、編集、広告等が全て日本で実施されたいものだけであることを考えると、ダッカでは校正、割付、版組、(場合によっては印刷製本も?)等々を行っている可能性が高い。つまり、日本で発行されるエスニック・メディアでありながら、バングラデシュ側での作業を、その不可欠の部分としていることが推測される。その意味では、まさしくグローバル化の時代を感じさせる例であろう。第3に、日本人が3名加わっているが、3名とも女性である。彼女たちは編集局関係者の配偶者であろうか。第4に、特に注目すべき点として、会計担当が日本人女性であること。実は、日本以上にバングラデシュでは会計がらみの事件が多い。企業だけでなく、NGOや文化団体などでも、その種の事件は枚挙にいとまないほどである。統計的な裏づけがないが、個人的な見聞の範囲で言えば、NGOや文化団体の場合、会計をめぐる不明朗なやり取りが問題になり、それが活動停止や団体解散の直接的なきっかけになる例が圧倒的に多い。また、特にバングラデシュ・ムスリムの場合、表面的な愛想良さの裏側で、かなり相互不信が根強い傾向にある<sup>12</sup>。日本人女性を会計担当にしているのは、これらのリスクや問題を回避できるからであろうか。第5に、カメラマン2名のうちの1名が日本人女性であることに注目したい。これは、①日本人相手の写真を取る際に「日本人」カメラマンの方が望ましいが、同時に②バングラデシュ人女性が被写体になる場合には、イスラームの制約からも、「女性」カメラマンが望ましい、という2つの条件を同時に満たすからだと推測される。第6に、これらのリストの末尾に、少し離れて発行先・連絡先が記載されているが、その住所が私書箱になっていることは、この事業が実質的には少数の個人的な活動で成り立っていることを推測させる。

同ページの右上には編集記が記されており、その内容は「在外居住者の選挙権」についてである。編者の主張は、要約的に言えば、一在外居住者として在外投票権を次の総選挙から行使したいとの意向を表明したものである。そのためにも、完全に中立の選挙管理委員会が設置され、その手で在外投票権が認められること、そして在外投票権者が選挙権者リストに含まれることを、強く希望している。

同ページ右下には目次がある。内容のうち、合計11項目(各項目1行)が掲載ページと共に記されているのだが、全てを記載するのではなく、かなり選択的なものである。こうした「選択的」な目次記載方式はバングラデシュの週刊誌等にはほぼ共通する特徴である。ここで注目すべき点は以下の通りである。

第1に、表紙に記載されている記事からのピックアップと重なるものがある。そのうち2つは明らかに在外居住者(=編者たちや同じ境遇にいる人々)に焦点を当てており、読者(=恐らく在外居住者が大部分)の関心を引くことを狙っていると考えられる。第2に、表紙の

12 詳細は高田 [2006] (特に補論) で事例を挙げて説明したので、そちらを参照。



記事ピックアップとは重ならないが、そのうち3つは、やはり在外居住者に焦点が当てられている記事と推測される。第3に、残るうち、1つはキッシンジャーのインタビューであるから、この号のスペシャル記事であろう。また、最後の1つは明らかにバングラデシュ本国についての記事であろう。

以上を見ると、目次には、内容が分かる範囲で言えば、不思議なことに日本社会や日本人についての記事は一つもないことになる。これをどのように解釈すべきか。日本社会についてはほとんど関心がないのか、それとも日常生活の中で日本社会には各人が日々直面しているから、それら個別の体験・知識に任せる、というのか。可能性としては限りなく前者であろう。こう判断する理由は、以下の通りである。仮に日本人が海外に暮らしていれば、当該現地社会で直面する問題や疑問点があるが、海外の日本語メディアでは、必ずのように、それ等の問題・疑問についての記事（＝必然的に当該現地社会〔＝ホスト社会〕の特性なり歴史文化伝統なりに触れざるを得ない内容）が掲載される。そのような形を通じて当該社会への関心が醸成され、引いては当該社会についての理解が深まることになる。これはエスニック・メディアとしての日本語メディアのみに限られず、他のエスニック・メディア一般にもある程度まで共通する傾向であろう。ところが、「ポロバシュ」にはそれがない。すなわち在外居住バングラデシュ人は、ホスト社会（この場合は日本社会）には大して関心を持たず、むしろ自分たちの世界（＝在外居住バングラデシュ人の世界）、せいぜい広く取っても母国社会にまで関心を向ける程度、ということを示唆するのではないか。

#### 4. 2 ページ目

このページは全面が「緊急連絡先」情報であり、電話番号、FAX 番号、HP アドレス等で埋められている（詳細は省略）。ここからは多くの注目すべき特徴を見出すことが出来る。掲載順に見てゆこう。

第1に、予想されるとおり、リストの最初の方には、日本在留と、日本とバングラデシュの往来についての情報が列挙されており、これらの情報が最重要とみなされている。

第2に、その次に「労働相談」が登場している点は、在日バングラデシュ人社会で、「就業」目的が滞在理由として重要であること、また、労働をめぐるトラブルが多発しており、彼らにとって最も関心を引く問題であること、これらを示唆していて興味深い。

第3に、それに続いて「健康」が登場する。健康が関心事項であることは容易に想像できる。ただ、掲載されている諸機関の個々を見ると、かなり興味深いラインアップになっている。例えば、簡単に“Health and Medical Information”とだけ記載されているのは、正確には“Tokyo Metropolitan Health and Medical Information Center”（東京都保険医療情報センター）の電話番号である<sup>13</sup>。この機関は、あくまでも「医療機関を紹介」するサービスに内

容が限定されている。とはいえ、どの医療機関に行けば良いか分からない外国人にとっては必要なサービスであろう。他も似たような内容であり、結局、健康相談とはいえ、実質的には「医療機関の紹介」を受けることが中心になっている印象を受ける。逆に言えば、在日バングラデシュ人を始めとする在日外国人たちが置かれている状況では、実際の診療行為を受けること以前に、何か健康関連の問題が起きた場合には、まずどのような選択肢が可能か、どこに行けば良いのかを探す所から始めなければならない、との厳しい現状を反映しているのである。

第 4 に、続いて日本滞在のための各種情報を入手するサービスの「情報相談」が来ていることは自然である。ところが、提示されている機関をインターネット等で個々に検証していくと、その大部分で、ごく一般的な生活情報が得られるのみ、との意外な事実が判明する。恐らく、日常生活に密着した情報は、在日バングラデシュ人個々の個人的なつながりを通じて、各人が必要に応じて入手するしかない状況を反映しているのであろう。これは移民個々の高い情報収集能力を反映していると言えなくもないが、むしろ移民が直面している厳しい現実の典型的な表れと言った方が正しいのではないか。

第 5 に、情報相談に続くのは「国際結婚・法律相談」である。ここで「法律相談」とは、「国際結婚をめぐる法的な諸問題」限定の意味である。なぜなら、そこには「みしゅっくの会」だけに言及されているが、同会は、「国際結婚をする・した人のための情報サークル」だからである<sup>14</sup>。編集は「ぶなの森」が行っているとあるが、同社は蕨市に所在がある。他方、蕨市はベンガル人が集中する地域の一つである。とすれば、この会はバングラデシュ人男性と日本人女性の国際結婚をめぐる問題から出発している可能性がある。いずれにせよ、在日バングラデシュ人社会で、日本人女性との国際結婚をめぐる問題が非常に大きなウェイトを占めている点には注目してよいであろう。「労働」「健康」「生活情報」に続いて「結婚」、しかも「国際結婚」（基本的にバングラデシュ人男性と日本人女性の組み合わせと想定される）が登場する事実は、在日バングラデシュ人社会が、当初の一時的な「出稼ぎ」状態を経て、すでに「定着」状態に移行しつつあることを示すとも考えられる。

第 6 に、相談に続いて「法的支援」が登場する。各連絡先の特徴を詳細に見てみると、特に雇用と労働をめぐる相談が主要な内容のようである。しかも、一部には訴訟支援まで含まれている。第 2 点目にも労働相談が登場していたが、それと重なる内容が別項目で、しかも

13 詳細はインターネットを利用し、主に電話番号等の紙面に記載された情報と比較して確認する形で検証した。以下も全て同様である。

14 「みしゅっくの会」HP (<http://cgi.sainet.or.jp/~ikumi/mishuk/index.html>)。同 HP には、なぜ「みしゅっく」なのかの説明はないが、仮にこれがベンガル語の *mishuk* に由来するのだとすれば「社会的・社会的」で意味が通る。また、この語はベンガル語の語彙として一般的なだけでなく、ダッカでは非常に一般的な交通手段の名称でもある。



より詳細に登場する理由は、それだけ雇用と労働をめぐるトラブルが多発し、日本における外国人労働者が厳しい立場に置かれていることを映し出しているのであろう。

第7に、続いて「人的支援」が掲載されているが、ここには多様な連絡先が含まれる。中でも注目されるのは「アジア女性シェルター」である。この会は主にDV（家庭内暴力）等で悩む女性の保護活動を行っている団体である。ということは、在日バングラデシュ人社会とその配偶者たちの間でも、やはりDV等が深刻な問題になっていることを間接的に証明しているのであろうか<sup>15</sup>。また、国税庁東京国税局とみられる連絡先があることから、彼らの中にビジネスの成功者がおり、それらの人々が日本の税務当局と本格的に交渉するようになっている状況が垣間見える。

第8に、やや意外な項目を発見した。アルコール中毒に悩む人たちの相談窓口である。これは、故国で飲酒経験がほとんどないバングラデシュ人の中で、日本に来てから飲酒を覚え、アルコール中毒状態になる人がいることを示唆している。ちなみに、バングラデシュ国内ではアルコールはドラッグ扱いである。イスラームでもヒンドゥーでも、基本的に飲酒は嫌悪されており、ムスリムやヒンドゥーに対しては飲酒禁止の法律もある。にも拘らず他方では、確かに一部に飲酒を望む人々がいる。また、彼らの飲み方を見ていると、元々の飲酒文化がないためであろうか、まさにドラッグ的な飲酒法（一気飲み、がぶ飲みで、ひたすら「酩酊」を求める）であり、そこには「酒を嗜む」とか、食事と共に「酒を楽しむ」、友人と「飲食を共にする」、といった姿勢はほとんど見られない。それゆえに、一度自由に飲酒が可能な外国に出た場合、アルコール中毒に陥る危険性は十分ありえるだろう。とはいえ、この種の相談窓口を掲示しなければならないほど深刻な問題になっているのであろうか。

第9に、その先にはエイズ相談の欄が登場する。これは在日バングラデシュ人社会で、HIVの罹患危険性がある行動を取っている人々が一定程度存在することを示唆しているのであろうか。仮に、それよりも進んで、既に発症せずともエイズ感染者になっている人がいる事態を反映しているのだとすれば、公的な機関がそれを把握しているとは考えられないだけに、より深刻な問題を感じる。

第10として、「日本から刊行する雑誌・定期刊行物」の欄に注目したい。そこには、かつては良く知られていた雑誌名などもあるが、同誌は現在、ネット上でも見当たらなくなっている。また、いくつかの雑誌は実態不明である。一つ興味深いのは、*Biswa-sahitya Kendra*（世界文学センター）東京支部に言及した項目が見出せることである。*Bishwa-sahitya kendra*は、読書習慣を推進するため1980年、私的に設立された組織で、ダッカの高級ホテルの近くに事務所があり、現在では公的に登録された福祉信託財団である。ただし、その支部が日本にあ

15 参考までに記せば、バングラデシュ本国の社会でも、DV関連記事は新聞の社会面の主要な部分となるほど大きな問題である。

るとの情報は確認していないから、同組織に共感を持つ人が日本において組織名称を勝手に借用しているか、バングラデシュで同組織の会員であった人が日本に来てから個人的に同組織の名称を掲げているか、その程度であろう。他の項目にも同種の例が見出せた。バングラデシュの場合には、しばしば自分たちで勝手に「何々会何々支部」を名乗る例が見られる<sup>16</sup>。これらの媒体もしくは組織も、その種の勝手な「自称」支部の例である可能性が強い。ただし、ここに挙げられているだけでも、「ポロバシュ」以外に複数の在日バングラデシュ人の手になるエスニック・メディアの存在が確認される点は興味深い<sup>17</sup>。

11番目に、ネット時代を反映して「日本での在外居住者のための緊急ウェブ・ポータル」の欄がある。それらにアクセスし、仔細に見てみると面白いことが見出せた。4つのHPアドレスを掲載しているのだが、そこには明らかに序列があるようである。具体的に言えば、組織ベース、個人（善意・ボランティア）ベース、個人（営利）ベース、営利のみと、最初に出てくるものは信頼度が高く、徐々に信頼度が落ちてゆく並び順になっている。これは編者たちが個別に検討した上で、意識して行った配列なのであろうか。そうだとすれば、彼らの中には高度な情報リテラシーを持つ人物が含まれていると考えられる。

12番目に「宗教組織」についてだが、内容を見ると、基本的には全てが各地のモスジッド／モスクの連絡先一覧である<sup>18</sup>。つまり、ここで「宗教」とは「イスラーム」を意味している。この点は、ポロバシュの主な担い手と読者が実際にはバングラデシュ・ムスリム限定である、と暗示しているのではないか。

内容に目を転じてみると、地名の後に連絡先の電話番号だけが記載されている例が多い。他方、名古屋、新居浜、伊勢崎だけは住所の記載があるが、電話番号は記載がない。つまり、とりあえずモスジッドになったものの、電話を引くまでは行っていない、ということか。また、一例だけが地名の後に個人の携帯電話番号のみ記載されている例がある<sup>19</sup>。この例は、本格的なモスジッドではなく、個人の住宅ないし事務所を臨時の礼拝場所として開放しているのではないかと推測される。いずれにしても、圧倒的に東京近辺、特に埼玉から群馬にかけての関東北部に集中していることは、日本における（バングラデシュ出身者のみならず）ムスリムの分布と集中地域を雄弁に物語っているといえよう。

13番目に指摘できるのは、「宗教組織」（≡モスジッド）と別に、なぜかローマ字表記で「イ

16 高田 [2006] で、中東での事例を部分的に提示した。

17 白水編 [1996] 巻末の「在日エスニック・メディア・カタログ」には、ベンガル語誌として「チュートナ」の名が挙がっているが、ポロバシュのこの欄には記載が無い。既に刊行終了になったのであろうか。

18 ただし、判明分のみ。日本語の固有名詞ないし地名が聞き取りの際に誤解されたのか、奇妙な形でベンガル語に転写されている例が見られ、内容が判明しないものも多い。

19 ちなみに、その地名は「まくき」となっている。このような地名は見当たらないので、埼玉久喜（さいたま・くき）の「ま」だけが残ったか？

スラミック・インフォ」とあることである。記載の内容を上掲のモスジッド連絡先と比較すると、どれも一致しない上に、モスジッドの項には見られない「仙台、島根、松山」が登場する。ここから推測すると、これらの連絡先は、イスラームに造詣の深い個人（恐らくはタブリギ・ジャマートの構成員、ないし、バングラデシュで広く「ムフティ」と呼ばれるイスラーム法に詳しい人、等）が、イスラームに関連する問い合わせ・相談を受け付ける形態と考えられる。

他方、ここにはなぜか「ラーマクリシュナ・ミッション」「ヒンドゥー・プジャ委員会」「本願寺」「聖イグナティフ教会」<sup>20</sup>が並んでいる。本来「宗教情報」として別に並べるべきところを、「イスラミック」情報の中に加えてしまったらしい。一応、ヒンドゥー、仏教、キリスト教、すなわちイスラーム以外のバングラデシュの主要宗教を並べる形になっていることは、発行人たちが形式上は他宗教も尊重していることを主張しようとしているのであろう。他方、イスラーム以外の宗教組織の連絡先を「イスラミック・インフォ」の項でくくってしまう姿勢（良く言えば「無邪気」、悪く言えば「無関心」）は、発行人たちのムスリム中心主義、彼らの中にある他宗教へのバイアスを物語っていると言えないだろうか。

最後に、「ダッカ空港のハラスメント告発」連絡先がある点に注目したい。バングラデシュの新聞等では、ダッカ空港で海外出稼ぎ者の帰国や移民の一時帰国の際に発生する様々な「事件」（賄賂の強要、荷物からの抜き取り、荷物の「紛失」、貴重品の強奪等々）が報じられる。海外で発行されている「ポロバシュ」にまで「ハラスメント告発」の連絡先が掲載されている事実は、一方でこの種の事件の頻発を裏書すると共に、他方でその根絶が困難であることを物語っているといえよう。

## 5. 3ページ目以降

これ以降は、「本文」に相当する部分になっている。そのため、各号ごとに内容が大きく異なるのは当然であろう。とはいえ、そこにも一定の傾向を見ることはできるし、その中に同誌の特徴も表れている。以下ではポイントだけを見て行くことにしたい。

### i) 日本語ページ

3ページにはバングラデシュのノクシカタ（刺繍）についての簡単な紹介がある。文章自体が短いこと、及び、文章の左下に「参考サイト」として3つのHPアドレスが提示されていることからすると、これらのサイトの文章を要約的にまとめたものか。

4-6ページには、「鯉の魚…バングラデシュ風」と題したバングラデシュ料理の紹介記

---

20 ベンガル語の表記は奇妙だが、そのまま提示。

事がある。表題では鯉料理だけのようだが、それ以外にも 3 種類の料理が紹介されている。ただし、「レシピ」と書いてあるものの、本来の意味でのレシピ（分量と作り方）の記載がなく、「こんな感じで作った料理をいただきました」というだけなので、実際には作ることはできない。言い換えれば、最初から読者が作ることは全く期待しておらず、あくまでもバングラデシュの料理を知ってもらうための紹介記事なのである。また、文章の最後にコラムで「バングラデシュ料理が食べられるレストラン」として、この料理を作った女性がお連れ合いと経営するレストランが紹介されているから、実際にこの料理を食べなければここに行つて食べなさい、ということか。とすると、一種の広告記事になるだろう。

なお、タイトルの付け方「鯉の魚…」は、ベンガル語の「ルイ・マーツ」を直訳したのであろう。「ルイ」だけでも鯉なのだが、ベンガル語では魚の種類後に「魚」を表す一般名詞「マーツ」を付して称することが多い。本来、日本語表記では「鯉」とすれば良いのを、わざわざ「鯉の魚」と表現していることから考えると、ベンガル語の基礎的な知識さえ持たない日本人が、日本語をある程度話せるベンガル人から言われるままに日本語訳して文章作成している舞台裏がうかがえる。ここから推測すると、日本語ページではあっても、基本的には一部ベンガル人たちの努力を、その配偶者ないし友人（いずれも日本人）が補助的に手伝う形で作成されている、ということであろう。

ともあれ、以上で日本語ページは終わりである。表紙下に小さく日本語で「日本語記事も掲載しています。お楽しみください」との記載があったが、「小さい文字」に対応するかのごとく、実にささやかなものでしかない。上述した「鯉の魚」表記についての推論と重ね合わせるなら、日本人の配偶者を持つ人が増えて定住化傾向が見られるものの（前節の第 5 点目）、そうした配偶者たちさえも読者としては想定されず、あくまでもベンガル語を母語とする人々のみを対象とする雑誌の編集方針が浮かび上がる。

## ii) ベンガル語ページ①：政治・経済関係

一般にバングラデシュの人々は政治経済がらみの話が好きであるが、同誌に政治経済関係の記事は予想していた以上に少ない。とはいえ、その内容には興味深いものがある。

まず、8-9 ページには「京都で「Fulbari 石炭計画」との記事が登場する。バングラデシュ北西部の Fulbari にある石炭鉱脈の開発計画について、京都で開催された ADB（アジア開発銀行）総会で取り上げられたが、それは一部の利権目当ての NGO 関係者やジャーナリスト、開発コンサルタント等の暗躍によるものだとする。これに対して計画の問題点を指摘する記事がバングラデシュの日刊紙に掲載されたが、その論争の過程を概略紹介する。基本的に著者は批判派の立場で論争のプロセスをまとめているようである。注意を引かれるのは、記事の末尾に「“Saptahik 2000” が情報源」と記されていることである。恐らく、この記事



の主要部分は事実上“Saptahik 2000”<sup>21</sup>に掲載された記事のほぼ丸写し、ないしは要約的紹介であり、それに著者が部分的に自分の意見を加えたものであると思われる。ちなみに、同計画については、バングラデシュ国内でも大きな論争になっており、議論は現在でも進行中である<sup>22</sup>。

15ページには「バングラデシュ独立戦争に対し反対していたわけではない。インドの利益に反対（していただけた）」との表題で、キッシンジャーがらみの記事が登場する。周知のようにキッシンジャーは歴代のアメリカ高官の中でも突出して著名な人物であるだけでなく、バングラデシュには強い関わりを持っている。バングラデシュの独立戦争当時、アメリカでニクソン政権の国家安全保障問題担当大統領補佐官として外交全般を取り仕切り、一時はバングラデシュ独立に批判的姿勢を見せた上、独立後のバングラデシュの状況については、援助に関して「底なしバケツ」とこき下ろしたことで知られている。これらの事実もあり、バングラデシュの人々の間で、彼は今なお強い関心の的となっている。それを見越して、同誌の表紙に掲載された記事ピックアップにも、目次にもこの記事のことが登場する。この扱いからすれば、同記事が同号のメインになるのだろうが、実態は意外なものである。副題で「キッシンジャーへのインタビュー」と称しているものの、実は、早稲田大学でキッシンジャーが講演した際、会場でこの稿の著者（＝編集者の1人）が少し質疑したらしく、その部分だけを抜き出して無理やり記事にまとめたものでしかない。しかも、添付されている写真があり、それは一見するとあたかもキッシンジャーと本格的に対談したかのようである。だが、よく見てみると、恐らくは講演後のパーティー会場でキッシンジャーが別の人と話しているところに近づき、その後ろに立って、さも近しく会っているかのようなアングルで写した写真を、都合の良い部分だけトリミングしたものと判明する。記事の内容といい写真といい、全体としては羊頭狗肉の感を免れない記事である<sup>23</sup>。

注目したいのは、12ページの「中古車輸入積極的な諸政策を要求」と、13-14ページの「中古車：輸入法制と現状」という2つの記事である。後ほど広告に関しても取り上げるが、在日パキスタン人社会ほどではないにせよ、在日バングラデシュ人の成功者の中にも中古車ディーラーがいる。この2つの記事を見ると、彼らの存在が同誌の読者の中で重要な位置を占めていることが推測されるだけでなく、在日バングラデシュ人社会全体において中古車

21 『週刊2000』というバングラデシュで刊行されているベンガル語週刊誌。一般的に記事の質が高く、硬軟取り混ぜた内容で定評がある。

22 比較的最近、筆者が目にした議論として、“New Age”紙2008年8月19日に掲載された長文の評論Rahnuma Ahmed, “You cannot eat coal: resistance in Phulbari”がある。そこでは、「石炭を食べることはできない」という表題の通り、多国籍企業による搾取的資源採掘の典型例として同計画が批判的に紹介されている。

23 ただし、この記事だけを批判するわけには行かない。なぜなら、類似の針小棒大的行為は、バングラデシュでは様々な場面で見る事が出来るからである。高田 [2006] 参照。

ディーラーが占める重要性も浮かび上がるようである。

以上に比べると扱いは小さくなるが、16-17ページには「土地登記関連法規」の記事がある。これは、バングラデシュにおける土地登記に関連する法規についての解説である。ここから、一方では在日バングラデシュ人たちが日本で得た所得をバングラデシュにおける不動産関連投資に振り向けている現状がうかがえると同時に、他方では、彼らの視線が日本への永住ではなく、将来の帰国へ向けられている事実も垣間見える。

46ページには「バングラデシュの農産品が日本のドリンク等に使われている」として、日本で流通販売されている一部飲料の中に、バングラデシュ原産の農産品由来の成分がある事実を報じている。ただ、内容はそれほど詳細でも厳密でもなく、あくまでも自分たちの母国の産品が日本でも使われていることを報じ、それによって誇らしさを感じよう、とするメッセージを発信することが目的である印象を受ける。

iii) ベンガル語ページ②：文芸関連

バングラデシュでは歴史的に文芸が非常に重視されており、特に詩人に関しては最高の知識人と位置づけて現在でも評価は高い。これを反映して一般の人々の間でも詩作の真似事をする人は間々見かける。『ポロバシュ』もそうした傾向を内容に若干反映している。

7ページには、著名な詩人の Shamsul Islam の追悼記事が掲載されている。簡単に彼の業績を回顧しつつ、紹介する内容である。19ページには文学エッセイが載っているが、興味深いのは著者がカナダのトロント在住という点である。インターネット時代を反映して、在日バングラデシュ人社会が、日本とバングラデシュのみに地理的対象を限定せず、恐らく個人的なネットワークを介してだろうが、世界の在外居住バングラデシュ人社会とつながりつつあることを間接的に例証しているのかもしれない。47-48ページには、「長崎の鐘」の翻訳(その2)が掲載されている。ただし、これが全訳なのか抄訳か、つまみ食いの紹介か、一切記載がないので不明である。

文芸分野関係に関して、筆者は当初、かなり充実した内容を予想していたのだが、予想に反して、実際は文芸分野に関する記事は少ない。これは、編集関係者の嗜好の問題であろうか。もしくはデジタル化とインターネット社会化が在外バングラデシュ人にも本格的に浸透し、日本や欧米同様、文芸が衰退傾向にあることの反映なのか。バングラデシュ社会における文芸及び知識人の位置づけの問題とも絡み、注視すべき現象かもしれない。

iv) ベンガル語ページ③：在日バングラデシュ人社会関連記事

在日バングラデシュ人が編集・刊行する雑誌であるから、在日バングラデシュ人社会に関連する記事が多いことはある程度予想された。ただ、意外だったのは、その種の記事に割か

れるページ数が多く、合計すると記事全体の1/3以上を占めることである。この点は、『ポロバシュ』の性格ないし位置づけを考える上で重要な判断材料となりそうである。

ごく大まかにそれぞれの記事を眺めてみよう。18ページにある「愛国の手招き」と題する記事は、在日バングラデシュ人のある人物の言動に焦点を当てて紹介し、大々的に賞賛する。だが、客観的に読むと、何がそれほど賞賛に値するのか、理解に苦しむ。いわば、仲間褒めのための（それだけが目的の？）文章である<sup>24</sup>。21-22ページはカラーの写真ページで、東京での「ボイシャキ・メラ」（ベンガル暦新年祝賀祭）の様子を報ずる。続いて23ページでは日バ修交35周年関連行事をカラー写真入りで紹介する。さらに、26-28ページでは、これまたカラー写真入りの記事で、在日バングラデシュ社会の様々な活動について紹介する。同誌の限られた写真ページのほとんどが在日バングラデシュ人社会（しかも編集者と密接な関係にある人々らしい）に振り当てられていることは、この雑誌の重要な特徴といえよう。34-39ページでは、一種の円卓会議形式で在日バングラデシュ人（これまた編集者とその関係者ばかり）が自分たちの境遇について論じた内容を詳細に紹介している。丸々6ページに渡る記事は同号の中で唯一かつ最長であり、編集部がいかにかこの記事を重視しているか一目瞭然である。

10-11ページには「在外居住者の日夜」と題した記事が掲載されている。内容は、日本にいて感じた交通事情・道路事情、交通マナー・交通関連の実践の違い（主にプラス評価）、それを受けてバングラデシュの状況を改善することを望む、とするものである。日本の紹介にスペースが割かれているのだが、記事の主眼は、バングラデシュが早くこのように変わって欲しい、という希望の部分のようである。

#### v) ベンガル語ページ④：その他の記事

以上の分類に入らない記事もいくつか載っている。ざっと紹介しておこう。

まず、32-33ページにはエイズについての知識解説の記事がある。これは、先に連絡先一覧で見たとおり、在日バングラデシュ人社会でエイズについて啓発する必要がある何らかの実態を反映しているのかもしれない。また、41ページには健康欄があり、今回は排卵・妊娠メカニズムについて解説している。これは、日本人女性と結婚するベンガル人男性向けというよりも、数は少ないながらも一定数存在する、夫婦で滞日するバングラデシュ人（大学院等の留学生や、卒業後日本で就職した人々）、特にそのうちの婦人向けであろう。

30-31ページにはイスラームの来世信仰についての記事がある。在日バングラデシュ人は、現在では正式の滞在許可を得た高等教育を受けた人々が多数を占める。この記事は、それら

24 この種の例は、上述のキッシンジャーについての記事の場合と同様で、バングラデシュでは珍しくない。

の人々にとってもイスラームが重要な意味を持つことを示していると同時に、それら一般の高等教育を受けた人々の間ではイスラームについての知識が必ずしも十分ではないことを示唆しているのかもしれない。

42ページにはアフリカのコートジボアール（象牙海岸）在住者のエッセイがある。バングラデシュ・ハウスを作った、との内容。先のバンクーバー滞在者の文芸エッセイと同様、ここにもグローバル化する在外バングラデシュ人世界が反映されている。43ページには小さく2つのエピソードが載るが、埋め草としか読めない。44ページには、なぜかカリブソについての紹介記事がある。これらの記事は同誌の中で記事としては最後の方に固めて掲載されており、他に比べても雑な印象を与えるページの組み方と相まって、その低い位置づけがうかがえる。

vi) ベンガル語ページ⑤：広告

本文ページ中にも、裏表紙の表裏にも、多数の広告が登場する。それらを見ると、いくつかに興味深い事実が浮かび上がる。ごく大まかに見てみたい。

まず自動車関連の広告がある。9ページ中段には、大きく自動車ディーラーの広告である。先述の通り、表紙裏も自動車ディーラーであった。一般的に言って、雑誌などでは目立つところやページの位置によって広告料は異なるから、表紙裏や9ページ目という位置は当然、他よりもやや高めの広告料を求められるであろう。逆に言えば、中古車ディーラーは在日バングラデシュ人ビジネス関係者の中でも比較的豊かであることを示唆するのかもしれない。

旅行代理店の広告も多い。14ページ下、20ページの全面、29ページ全面の3つの広告である。これは、在日バングラデシュ人が日本と故国との間をしばしば往来することを考えれば、当然であろう。意外なことに日本の旅行代理店の出稿は一つもなく、全て在日バングラデシュ人ないし在日外国人が経営している会社ばかりである。マーケットとして在日バングラデシュ人社会が小さすぎるのか、それとも彼らの求めているのが格安チケットばかりで利幅が薄いのか、いずれにしても大きな儲けを見込めないためであろう。

広告の数をもっとも多いのは電話カードがらみのものである。24-25ページの見開き全面広告、40ページ下（バングラデシュ産品も販売）、45ページの全面広告、裏表紙の裏の全面広告（食品・衣料も販売）、裏表紙の全面広告、と5件もある。しかも、同誌のちょうど真ん中（綴じ目で自然に開きやすいページ）を見開きにした広告と、裏表紙という非常に目立つ場所が、いずれも電話カードの広告であることは、単に需要が多いためだけでなく、中古車ディーラーと並んで電話カードを扱う業者がビジネスでは大きな成功を収めていることを反映しているのであろう。電話カードは、彼らが故国の家族と国際電話で連絡を取る場合にもビジネス関係でやり取りをする場合にも、いずれも不可欠であるから、この分野に広告が集



中することも理解できないではない。ただ、それにしても広告数が多すぎる印象を受ける。それだけ利幅が大きいビジネスであるのか、それとも競争が激しいことを示唆しているのだろうか。

ハラール食品（イスラームで許された製法・処理を施した食品）等のバングラデシュ製品の広告が多いのは、予想通りである。17ページ下、31ページ下がそうであるし、先の電話カードの広告の中でも40ページ下と裏表紙の裏の2件はバングラデシュ産品も扱っている。これらは、いわば雑貨商であろう。ムスリムにとって、ハラール食品（特に肉類）は不可欠であるし、スパイスを初めとして故国の食品類は在日バングラデシュ人の生活に欠かすことができないものである。ただ、それにしても広告数が少ない。理由として考えられるのは、ハラール食品は他の在日ムスリム・コミュニティの商店でも扱っており（特にパキスタン系やインド系が多い）、競争が厳しいことが知られているため、在日バングラデシュ人の間ではこの分野にそれほど多くが携わっていない、ということであろうか。

縫製品関連の広告もある（33ページ下と40ページ上）。現在のバングラデシュの最大の貿易産品は縫製品であるから、その意味では理解できる、ただ、広告が小さく、なおかつ雑誌の比較的后ろの方に2件だけであることからすると、この分野のビジネスは、日本では比較的小さなものであることを意味しているのだろう。もしくは、この種のビジネスは日本企業を相手にするものであって、在日バングラデシュ人社会相手に宣伝効果が見込めないため、いわば「お付き合い」として広告を出しているだけなのかもしれない。

なお、2つだけだが日本人が出している広告がある。いずれも法律関連である。9ページ下段には、中央上に大きくベンガル語で「ビザ・イミグレーションの専門家」と表示し、併せて英語で“Visa and Immigration Procedure”の記載。その下には日本語で「ビザ、特別許可、免許、営業、結婚、離婚などに関して素早く対応」とある。司法書士の宣伝だと思われる<sup>25</sup>。中央には知り合いのベンガル人が書いたと思われる業務内容紹介の文章がベンガル語で綴られ、すぐに連絡してくるよう、と勧誘している。広告の左下には親しげな笑顔の中年日本人男性の写真入り<sup>26</sup>。その横に住所と連絡先が英語で記載されている。さらにその横（広告の右下）には大きく“Privacy Guranted”（マ）の記載が目立つように斜めに配置されている<sup>27</sup>。また、39ページ下にも「会計税理法律事務所」の広告がある。

先に他の広告で見たように、在日バングラデシュ人の中にもビジネスで成功を収めている人々が相当数存在する。これらの人々にはビジネス関係で会計税理及び企業法務の専門知識

25 “KAN A TSUK A OFFICE”とバラバラな形でローマ字記載されているのを手がかりに探し、東京都行政書士会足立支部 HP から、行政書士、金塚孝の広告と確認。

26 これが恐らく金塚氏であろう。

27 恐らく“Guaranteed”の誤った綴り。

を必要とする場面が多々生じるであろう。また、滞日期間が長くなるにつれ、特に日本人（主に女性）との結婚・離婚、子供の親権、在留許可等をめぐって法律面での相談が必要な場合も起きるであろう。これら 2 つの広告は、まさにそうした需要を見込んで、在日バングラデシュ人を顧客として呼び込もうとする狙いであることは間違いない<sup>28</sup>。

## II. 考 察

### 1. 記事に関して

「ポロバシュ」には日本語のページもあり、一見すると日本人読者にも開かれているかの印象を受ける。しかし、実のところ日本語ページは 4 ページだけであり、バングラデシュの代表的手工芸品である刺繍（ノクシ・カタ）と料理を紹介するものである。しかも、内容は薄弱で、在日バングラデシュ人の周辺にいる人々にとっては基礎情報の範囲を出ない。いわば、日本で雑誌を出しているから、一応、日本語の文章も載せました、という程度のものでしかない。したがって読者がどれほどいるのかは疑問である。ここから推測すると、そもそも日本人読者を念頭に置いているのかどうかも怪しい。基本的には在日バングラデシュ人が「在日同胞だけを対象」に編集発行している、と判断して大過ないだろう。

それでは、それ以外の記事の内容はどうか。同誌には、一見すると多種多様な記事がある。しかし、詳細に分析すると、圧倒的に多いのは編集者や彼らに近い在日バングラデシュ人仲間の活動関連の記事であった。次いで彼らの関心事（故国の出来事、中古車関連のような彼らの生業に関するもの）に焦点を当てたものが続く。これらで記事の大半が占められているのである。他方、ホスト社会に関する記事は「長崎の鐘」の翻訳だけである。残りは、直接的には在日バングラデシュ人社会関連でなくとも、全て何らかの形で彼らの故国であるバングラデシュ絡みの記事である。つまり、一方では過剰なまでの自分たちを在日バングラデシュ人社会（とりわけ編集部とその近辺に集まる人々）と故国バングラデシュへの関心集中、他方では、それと対照的なまでのホスト社会（＝日本）やホスト社会のマジョリティー（＝日本人）への無関心、という顕著な傾向が浮かび上がる。これが同誌の最大の特徴であろう。

### 2. 広告に関して

読者が在日バングラデシュ人であることを前提に、ターゲットを在日バングラデシュ人に絞った広告ばかりであるが、これはある意味で当然とも言えよう。広告のカテゴリーとして

28 同時に、ここから推測するならば、在日外国人のそれぞれのグループをターゲットとして会計や法律関係の事務所が、対象グループごとに（民族・言語別に）専門化ないし特化し、その結果としての棲み分けを行っていることも当然考えられるであろう。

は、大きく2つに分かれる。

①在日バングラデシュ人が同胞を顧客として出す広告（例：ハラール食品店、電話カード、旅行代理店、等）。数から言えば、こちらが圧倒的に多い。こちらのカテゴリーは、確かに顧客を在日バングラデシュ人としているのではあるが、電話カードの場合などは、顧客に対するアピールと言うより、在日同胞に対して「名前を売る」「存在誇示」ことが目的ではないかと考えられる例も多々ある。

②日本人が在日バングラデシュ人をターゲットに出す広告（例：司法書士事務所等2件）。こちらは日本の法律や会計等の知識を生かして在日バングラデシュ人が日本社会で暮らす上で必要なサービスを提供するものであり、あくまでもサービスの売り手と買い手、ビジネスの関係である。

広告全般に関しては、電話カードがらみのものがやや突出している印象を受ける。また、カテゴリー①に限らず全般的に言っても、広告による集客効果よりは、広告を出すことで在日バングラデシュ人社会における自らの存在誇示をするのが主目的ではないか、との印象も受けた。つまり、この雑誌と在日バングラデシュ人社会との間には微妙な影響関係が推測されるのである。

記事と広告の関係で言えば、全体としてバランスが取れているようである。編集者に対して行った聞き取りでも、発行の費用については広告確保に困らないので問題ない、との答えを得ている。雑誌刊行の基盤は、これらの広告主の経済状態がよほど悪くならない限り、比較的安定していると言えそうである。

### 3. エスニック・メディアとして

次に「エスニック・メディア」の側面に注目して考えてみたい。白水 [2004: 19-59] が指摘する「エスニック・メディア」の諸特徴を基に「ポロバシュ」の特徴をまとめると、以下のようなになる。

1. 「エスニック言語・主流言語併用メディア」よりは「エスニック言語メディア」的である。
2. 「居住国産のエスニック・メディア」と「出自国メディア」のミックス的存在である。
3. 「1世向け」である。
4. 典型的に「短期滞在志向型」である。（滞在が長期化しているにもかかわらず、感覚が極めて「短期滞在志向型」である点に注目）。
5. 「居住社会に関する無関心」が顕著である。にもかかわらず、こうした場合の理由として挙げられた「ある程度の主流言語の知識があれば居住社会の情報は主流メデ

アから得られる」(41)に該当する人は例外的存在である。

これらに、白水の記述には無い「志向性」の違い、すなわち「本国志向」か「居住国（＝ホスト社会）志向」か、を当てはめて考えてみれば、「本国志向」の強いエスニック・メディアであることが「ポロバシュ」の大きな特徴として浮かび上がってくる<sup>29</sup>。

#### 4. 「フリーペーパー」の側面を考える

「ポロバシュ」は無料で配布されている「フリーペーパー」<sup>30</sup>である。そこで、「エスニック・メディア」としての性格とは別に、フリーペーパーとしての側面で考えることも必要になる。ここでは稲垣〔2008〕を参考に、簡単に検討する。

##### i) 発行継続条件について

フリーペーパーは、フリー（無料）である。それゆえ、無料配布を実現するために、「広告主」の確保と、「読者に配る方法と場所」の確保が必須要件になる。「ポロバシュ」の場合、「広告主」に関しては、在日ベンガル人コミュニティの中で特にビジネス面で成功を取めている人々が自主的に申し出る形で確保されているとのことである。中には全面的に丸抱えを申し出る人さえいるが、それでは編集方針に偏りができかねず、紙面の独立性が妨げられる可能性があるとの理由から、あえて断っている、とさえ言う（この部分は編集部のM氏に筆者が直接聞き取りをして確認した）。つまり、フリーペーパー出版の財政的基盤の面では条件をクリアしている<sup>31</sup>。

他方、もう一つの条件、「読者に配る方法と場所」は、主要読者が特定のエスニック・コ

29 ただし、誤解を避けるために付言しておけば、こうした『ポロバシュ』のあり方が、在日バングラデシュ人たちの日本語学習意欲を阻害する方向に働いている、と即断することは誤りである。確かに在日ブラジル人コミュニティの場合には、エスニック・メディアが読者の日本語習得意欲を阻害している可能性を発行者自身がジレンマと感じていることが報告されている〔イシ2002〕。しかし、在日バングラデシュ人の場合、確かに雑誌は基本的にベンガル語のみであり、全体的に意識面では強い「本国志向」を持つとはいえ、読者である個々の在日バングラデシュ人たちは、概して比較的高い日本語会話能力を習得・保持している。（もちろん、読み書きになると、日本語が持つ漢字かな混じり文という表記上の特性から、その習得には大幅に制約があるが）。これは、彼らの人口が日系ブラジル人コミュニティに比べ相対的に小さいこと、そのため、コミュニティ外部のホスト社会（＝日本人たち）と密接な関わりを持たざるを得ないこと、等に拠るのであろう。また、ベンガル人の文化伝統がコミュニケーション能力の点で非常に優れていることも関係しているかもしれない。（いわゆる広義の「インド人」の中でも、ベンガル人は「おしゃべり」「話好き」で知られている）。いずれにせよ、意識の面で「本国志向」が強い場合であっても、それによってホスト社会（この場合は日本）との関係性が一義的に規定されるわけではないことだけは明らかである。この点には注意を払う必要があるだろう。

30 「フリーペーパー」についての厳密な定義は今のところ見られない。ごく大まかに捉えるならば、「無料で配布される新聞雑誌等の印刷媒体で、なおかつその内容に広告以外の読み物や記事が含まれるもの」、となるであろうか。

31 ただし、これには同コミュニティ内部に成功者がいることが前提条件になっている。



コミュニティに属する人々（=在日バングラデシュ人とその周辺の人々）であるため、「方法」と「場所」のいずれにも特徴が見られる。方法に関しては、①スポンサー（広告主）関連への直接送付、②個人的なツテを辿る一種の「手渡し」、が中心になっているようである。また、「場所」と関連した特殊な配布「方法」として、③在日ベンガル人経営「ハラル・フード」店の店頭に並べるのも重要な手段になっている。

つまり、エスニック・メディアとしての特性ゆえに、フリーペーパー発行の主要条件を比較的容易に満たしていることになる。

ii) フリーペーパーとしての形態

稲垣 [2008] によれば、フリーペーパーの分類は大別3種とされる

- ① 「コミュニティペーパー」: 「住宅地での全戸配布型生活情報紙誌」
- ② 「ターゲットマガジン」: 「読者を切り分けた嗜好別情報紙誌」
- ③ 「ニューズペーパー」: 「報道系」

この分類では「コミュニティ」が「地域社会」の意味に限定されている。しかし、近年の社会学では「コミュニティ」をより広く捉えるのが一般的である<sup>32</sup>。このような広義の「コミュニティ」概念を導入すれば、ポロバシュは「在日バングラデシュ人コミュニティ」をターゲットにした、「コミュニティマガジン」と「ターゲットマガジン」の両側面を持つフリーペーパー、と規定できる。

また、一般のフリーペーパーの場合、フリーペーパー経営者は「異業種からの参入者」であり、「彼らはフリーペーパーをビジネスとして考えており」、「社会を動かすメッセージを込める使命感は、ほとんどない」とされる [稲垣2008: 31]。しかし、「ポロバシュ」は、この点では、通常のフリーペーパーと大きく異なっている。その理由は、ポロバシュの場合、在日バングラデシュ人社会の中でも比較的類似の志向性を持った人々が集い、編集刊行する努力を続けるという、ある種の「同人誌的」発想がベースにあることが指摘できる。同時に、そうした編集部が、類似の境遇にあるものの、必ずしも自分たちとは志向性が同じとは言えない在日バングラデシュ人社会に向け、「ポロバシュ」という媒体を通じて自分たちの主張を広く「発信」する、ということも通常のフリーペーパーとは異なる特徴をもたらす要因であるかもしれない。

---

32 一例としてデランティ [2006]。彼は「今日におけるコミュニティの復活は、明らかに、場所と関係する帰属が危機に陥っていることと結びついている」(272)と結論づける。

お わ り に

本稿では、在日バングラデシュ人のエスニック・メディアとして『ポロバシュ』を分析・検討した。ところで、近年の IT 化の進展はエスニック・メディアにも及び、多数のエスニック・メディアがインターネット上に登場している。これは、事例の中に「日本での在外居住者のための緊急ウェブ・ポータル」(I-4 の 11 番目)があったことで確認済みである。イシ[2002]は、こうしたネット上のエスニック・メディアが既存の印刷媒体型エスニック・メディアを圧迫・駆逐する例を、在日ブラジル人コミュニティの事例から具体的に指摘している。他方、『ポロバシュ』の場合、IT 化が進展する中でも、逆に拡張する気配さえ示している。これが分析の中で示唆した同誌の持つ「同人誌的」性格ゆえなのかどうか、今のところ即断はできない。とはいえ、同誌の今後、ひいては在日バングラデシュ人コミュニティのエスニック・メディアの今後を考える場合、ネット上のエスニック・メディアと印刷媒体型エスニック・メディアの関係は、在日バングラデシュ人コミュニティ自体の性格保持・変化とも関連して、重要な意味を持つのではないか。両者の関係の行方を注視してゆきたい。

参 考 文 献

- 稲垣太郎, 2008, 『フリーペーパーの衝撃』集英社
- デランティ, ジェラード, 2006, 『コミュニティ—グローバル化と社会理論の変容—』(山之内靖・伊藤茂訳), NTT 出版。(DERANTY, Gerard, 2003, *Community*, Routledge)
- イシ, アンジェロ, 2002, 「エスニック・メディアとその役割—在日ブラジル人向けポルトガル語メディアの事例から—」, 宮島喬・加納弘勝編『国際社会 2 : 変容する日本社会と文化』東京大学出版会, pp.169-199。
- 町村敬志, 1993, 「越境するメディアと日本社会」『一橋論叢』110-2, pp.255-273。
- , 1994, 「エスニック・メディアの歴史的変容—国民国家とマイノリティの二〇世紀—」『社会学評論』176, pp.416-429。
- 白水繁彦編著, 1996, 『エスニック・メディア—多文化社会日本をめざして—』明石書店。
- 白水繁彦, 1998, 『エスニック文化の社会学—コミュニティ・リーダー・メディア—』日本評論社
- , 2004, 『エスニック・メディア研究—越境・多文化・アイデンティティ—』明石書店。
- 高田峰夫, 2006, 『バングラデシュ民衆社会のムスリム意識の変動—デシュとイスラーム—』明石書店。
- , 2009, 「在日バングラデシュ人刊行誌『ポロバシュ』について—エスニック・メディア分析の視角から—」, 『バングラデシュの社会経済的格差と労働移動に関する実証的研究: 境界を越える人々』(文部科学省委託研究プロジェクト「世界を対象としたニーズ対応型地域研究推進事業」研究成果報告書, 研究代表: 山本真弓), 山口大学, pp.20-33。
- 田村紀雄, 2008, 『海外の日本語メディア—変わりゆく日本町と日系人—』世界思想社。田村紀雄・白水繁彦編著, 2007, 『現代地域メディア論』日本評論社。

## Summary

### On the Ethnic-media of Bangladeshis Living in Japan: A case of “*Parabas*” (*Porobash*)

TAKADA Mineo

Migrant communities which hold a significant number of population in a host society tend to set up a variety of media for the end of mutual communication, or for the other purposes. Such a media is generally called as “ethnic media”. This essay focuses on “*Parabas*” (or *Porobash*), a Bangla ethnic magazine of Bangladeshis living in Japan, and examines its role and meaning for their community.

Rapid increase of the foreign workers, irrespective of legal or non-legal, was observed since late 1980s in Japan because of the economic boom and of the acute shortage of the work force. Reflecting this condition, there appeared a new trend of studies which dealing with the foreign migrants and their ethnic media in Japan [Machimura 1993, 1994, Isi 2002, Shiramizu ed. 1996, Shiramizu 1998, 2004, Tamura 2008]. We must pay attention to another study which dealt with so-called “local media” in this connection [Tamura and Shiramizu 2007]. These studies are remarkable as its new perspective on migrant study, though, these are focusing mainly on the macro level or on the ethnic media on the collective level. In contrast to these, this study will focus on a case of ethnic media of Bangladeshis living in Japan and will try to reveal its character and to find out how far this media reflects some aspects of the consciousness of their community as a whole.

At first, this study starts with analyzing a volume of “*Parabas*” (*Porobash*), a Bangla ethnic magazine published by Bangladeshis living in Japan, and tries to see the details of it, from the front cover to the back. And then, the author examines the character of this magazine firstly on its news and articles, secondly on its advertisements, thirdly from the point of view as “ethnic magazine”, and lastly as “free paper”.