

## 愛を伝えるのは、薔薇か紅豆か — 「七夕情人節」を巡る論争に見る中国伝統文化の保護問題 —

爱的象征，究竟是玫瑰还是红豆？

— 由七夕情人节论争探讨中国传统文化保护问题 —

張 玉 玲  
Zhang Yuling

### 論文概要

又被称为女儿节、七巧节的七夕在中国拥有悠久的历史。农历七月七日年轻女性对着牛郎织女星乞巧反映的正是以男耕女织为理想的农耕社会的一个侧面。但是进入20世纪以来，由于新文化运动的冲击及1949年后以马克思列宁主义为指针的共产党的领导，特别是文化大革命期间对传统文化的破坏，被视为女性压迫从而象征封建社会的七夕慢慢地从人们的生活中消失了。20世纪80年代后，随着中国经济的迅速发展，情人节，圣诞节等西方文化慢慢地开始取代了传统节日在人们生活中的位置。在这样的背景下一部分的企业将西方情人节的构想汇入到传统七夕中，创造出所谓中国的情人节“七夕情人节”，并强调以此来抵御西方情人节。

2006年中国政府将七夕和中秋节等节日列为非物质文化遗产并公布实施有关法律开始保护管理，由此引发学者及媒体的热烈争论。争论的焦点是七夕到底是应该作为七巧节还是情人节来保护。但是流失已久的传统文化决不单是七夕，随全球化进入大众生活的也绝不仅仅是情人节。中国的传统文化该怎样保护，不断流入中国的外来文化又该怎样对待。本论文在分析传统七夕的衰退及七夕情人节的诞生的基础上，探讨了近年来中国开始保护传统文化的原因及目的。

重视科学性的马克思列宁主义一直与佛教、道教及儒家思想格格不入，而这些传统宗教思想又恰恰是中国传统文化的根基。几度遭破坏的传统文化的保护对于当今中国绝非易事。或许，由国家保护而得以生存的传统与满足大众生活的外来文化的共存现象才是当今中国的最好写照，而由两者互动而构成的新文化也正是现代中国人的认同所在。

关键词：七夕 七夕情人节 非物质文化遗产 现代化 全球化

### はじめに

2006年5月20日、中国国務院は、七夕（旧暦7月7日）を、春節（旧暦1月1日）、清明節（4月5日）、端午節（旧暦5月5日）、中秋節（旧暦8月15日）、重陽節（旧暦9月9日）などの年中行事や、他の伝統芸能、民話などと共に、はじめて国の無形文化遺産として指定した。また、同年12月1日より、『国家無形文化財保護及び管理に関する暫定方法』が施行され、無形文化財への本格的な保護が始まった。しかし、この中で春節、清明節、端午節、中秋節などの年中行事は祝日に指定されているのに対し、七夕は祝日に指定されていない。それは前者の行事はそれぞれ、「お正月」、「墓参り」、「粽」（又は詩人屈原）、「一家団欒」を意味する「月餅」をシンボルとしているのに、かつて農耕社会に生活する若い女性のための祭日であった七夕は、社会の発展に伴いその機能が衰退し、また明確な「シンボル」がないからだと言われている。

しかし一方、近年、デパートや飲食店などのサービス業界では、七夕を中国のバレンタインデー（情人節 Qingrenjie）に見立てて「七夕・中国の情人節」というキャッチフレーズにちなんだ多くの企画商品を出して、激しい商戦を繰り広げている。花屋を例に見ると、七夕とバレンタインデーの数日間における薔薇の売り上げは年間売り上げの50%を占めるといふ<sup>1</sup>。その結果、七夕は徐々に、恋人や夫婦がプレゼントを贈りあい、愛を確かめる日となり、2月14日の「情人節」（バレンタインデー）と並んで「中国の情人節」としての認識が広まりつつあるのが現状である。

国の無形文化財に指定されたにも関わらず、象徴的意味が明確でないことから、七夕は一気に民衆の注目を集め、メディアや学識経験者そしてネット利用者は、夫々が七夕に関して持論を展開した。七夕の意味付けに関する意見を集約すると二つに大きく分けられる。一つは、「七夕」はそもそも織姫にあやかって女性が

機織りや裁縫が上達することを願う伝統的祝日であり、本来の意味を尊重した上で保護、伝承していくべきだという意見である。もう一方は、農耕時代の伝統文化を無理やりに今日の発達した工業、商業社会に合わせる必要がなく、新たな要素を取り入れて、西洋に劣らない中国自らのバレンタインデーとして確立する必要があるという意見である。

論争の焦点は、今日の中国社会における七夕の意味付けそのものであるが、しかし七夕は中国の発展に伴って変容した多くの伝統の一つに過ぎず、七夕をめぐる論争は、むしろ伝統と現代の狭間を彷徨う中国の文化政策全般に通じるものだと理解すべきであろう。中国政府は、経済的急成長の犠牲として失われつつある伝統文化の保護に近年ようやく乗り出したものの、具体的にどのような形で保護するのか、中国社会に浸透しつつある外来文化との折り合いを如何につけるかは、いまだに明確な方針がないまま試行錯誤の真っただ中なのである。そもそも中国が伝統文化を保護する姿勢に転じた理由は何であろうか。

本論では、伝統的七夕の変容と中国のバレンタインデー「七夕情人節」の誕生経緯を分析した上で、近年の中国の社会変動や関連の文化政策と結びつけながら、「七夕」をめぐる論争について考察してみたい。

## I 伝統的「七夕」の変容

### 1. 七夕の伝説と乞巧節

七夕は、「乞巧節」ともいわれ、中国の漢の時代に起源すると言われる。東晋葛洪『西京雜記』に「漢彩女常以七月七日穿孔於開襟褸、人俱習之」の記載があり、これが「乞巧」に関する最古の記録とされている。七夕の起源は、人々の宇宙や星そして数字「七」に対する崇拜にも関係すると言われている。民間では、正月正（一月一日）、三月三日、五月五日、七月七日、九月九日に、「対」を意味する二月二日、三の倍数である六月六日の七つの重なる日、いわゆる「七重」を「吉日」と定め、祝ってきた。また、古代中国人の天文知識の蓄積によって、人々の崇拜を集めた宇宙の星に関する多くの伝説が誕生し、そしてその多くは更に関連の信仰・風習と結び付いた形で広がることになった。

「織姫」と「牽牛」の伝説も紡績技術の発達によって誕生した。中国各地で伝わっているものは多少内容が異なっているが大意は同じである。牛飼いの牛郎（牽牛）が水浴びをしていた天女の一人である織女（織姫）の衣を盗み夫婦となるがやがて織女は天界に帰り、牛郎は織女を追って天界に登るものの、織女の母である

西王母によって天の川の東西に引き裂かれ、年に一度だけ7月7日に会うことを許されるというものである。

『梁祝』、『孟姜女』、『白蛇伝』と並び、中国の四大民間伝説の一つとされる『牛郎織女』伝説は、中国でもっとも古くそして広く伝わっている伝説である。『詩経・小雅・大東』にすでに「牛郎」「織女」の文字が現れている（跂彼織女 終日七襄 虽則七襄 不成報章 阮彼牽牛 不以服箱）が、星座を表す言葉でしかなかった。牽牛と織姫が恋人関係であり、さらに夫婦であるのが確認されたのは、東漢の『古詩十九首』（無名氏作）、南北朝の『文選』（肖統編）などずっと後の文献においてである。そのあとも、唐、宋、明、清の多くの詩人が織姫と牽牛の切ない伝説にちなんで、「七夕」と題する多くの恋詩を作り出した。

しかし、伝説の内容や恋詩は、牽牛と織姫の愛の物語であるのと対照的に、民間では七夕を織姫にあやかって若い女性や子どもが機織りや裁縫の上達を願う祭日として祝ってきた。これは七夕の別名「乞巧節」、「女兒節」、「穿針節」からもうかがわれる。七夕は中国のバレンタインデーとして認識されつつある21世紀以前は、七夕は、中国の諸行事の中で最も女性に関心をもたれ、ロマンチックな意味合いを付与されていたが、男性が加わることはなかった。これは社会主義を掲げている今日の中国に沿って言い換えれば、七夕は、「男耕女織」（男は田畑を耕し、女は布を織る）という役割分担が理想とされる農耕社会であった中国の女性の意識を抑制するための装置であったと解釈することが出来よう。そして後述するように、この「女性抑制」という「旧社会的」要素こそ、七夕が人々の生活から遠のいていった大きな原因ではないかと考えられる。

### 2. 七夕の衰退

七夕が急速に人々の生活から消えはじめたのは改革開放政策が実施された1979年以降、特に経済的に急成長し始めた1990年代後半からだと考えられるが、20世紀の初め頃から儒教や仏教などの伝統文化、思想同様、既に批判の対象であった。当時中国全土で展開された新文化運動の中で、中国の伝統文化は、「進歩的西洋文化」の中心である「民主主義」と「科学」の対極におかれ、「古い道徳」、「古い文化」として批判されていた。その中でももちろん「男女平等」の理念も貫かれ、女性を差別し、圧迫するような風習、思想を全て打破しようと声高に提唱された。後に、新文化運動の展開に伴いマルクス主義運動が芽生え、1921年の中国共産党の誕生に繋がっていくのだが、1949年までの中国は、諸外国による侵略からの民族的独立及び共産党と国民

党との政権争奪が続いており、中国共産党の勢力範囲内であった陝西、江西など一部の内地部において女性解放運動が展開されたものの、全土の文化、特に民間に根付いた伝統文化の影響を揺るがすことはなかった。

1949年新中国が成立して、科学的社会主義とも呼ばれるマルクス主義を指針とする中国共産党が執政して以来、特に1966年から始まる文化大革命においては、古い思想、風習、習慣、文化をすべて打破するいわゆる「破四旧」という理念の下で、中国全国の寺、廟、個人収蔵の文物、書画が紅衛兵によって壊され、焼かれただけでなく、宗教や伝統的な年中行事も一切禁じられた。人々の暮らしから、1949年以前の「旧社会」を思い出させる伝統、風習は徐々に姿を消していった一方、新社会を代表するマルクス・レーニン主義、毛沢東思想が人々の行動指針となった。1979年、中国は文化大革命を含むそれまでの政策を是正すると同時に、再び世界に門戸を開放し、技術、資金などを導入し、経済発展を図ることにした。この改革開放政策の下で、中国経済は1980年代以降、特に1990年代後半から経済成長率（GDP成長率）が7～10%の勢いで発展を遂げてきた。鄧小平の「先富論」の下で、人々は貧困から脱却しようと奮起して仕事に励む一方、文化大革命で徹底的に否定された伝統文化に対する観念の希薄化も加速していった。

七夕はその一例である。かつて動物の形をする菓子で飾りものを作るなど比較的七夕の風習が強かった山東省においても、いまやせいぜい「乞巧」の菓子を作る程度で、七夕が乞巧節であることを知らない若者がほとんどである。

### 3. 外来文化の受容

伝統文化の衰退と同時に、改革開放の「副産物」としてマクドナルドやクリスマスなど多くの西洋文化も中国に流入し、「先進国」、「ロマンチック」の代名詞である西洋文化に対する憧れから、特に若者を中心に多くの中国人の生活に溶け込んだ。この中で、バレンタインデー（情人節）はクリスマスに次いで最も若者に人気のある祭日となっている。そもそも269年にローマ皇帝の迫害下で殉教した聖ウァレンティヌス（テルニのバレンタイン）の記念日とされているバレンタインデーは、男女が愛を誓い合う日としてキリスト教信徒以外にも広く受容されている。中国においても外国文化が解禁となった1980年代以降、中国の若者の間で広まり始め、経済的に豊かになった今日では、ほぼ定着している。この日になると、未婚の男女はもちろん

のこと、既婚の夫婦や子供の間でも、花（薔薇）やチョコレートなどを贈り合う。また2月14日は、中国の春節（旧正月）の大型連休（会社は7日～10日間、学生は一か月ほど）と重なることが多く、デパートや飲食店などの企業もこれを絶好のビジネスチャンスと見て、様々な企画商品を用意している。そのため、バレンタインデーの一ヶ月以上前から街中には、「情人節」関連の商品があふれており、企業の宣伝イベントがあちこちで行われ、入籍や結婚式を挙げる人も少なくはない。バレンタインデーはいまや中国の若者にとって欠かせない重要な祭日の一つとなっており、彼らにとっては、「情人節」とは2月14日のバレンタインデーのことなのである。

以上から分かるように、中国の国家政策の下で伝統的な七夕が衰退したところに、バレンタインデーは中国の若者のハートを掴んだのである。中国の改革開放政策の推進に伴い、それまで否定されてきた伝統文化の代わりに、外来文化が人々の生活に入り、抑圧されてきた人々の物質的、精神的需要を満たしているという点を考えれば、バレンタインデーのような西洋文化が中国人に受容されたのもごく自然な結果であるといわざるを得ない。しかし西洋文化の及ぼすマイナスの影響を懸念し、近年伝統文化の重要性を訴える有識者が増えている。その中で、下記の七夕情人節のように、現代的商業と結びつけた形で伝統文化を復興しようとする動きが現れている。

## II. 「七夕情人節」の誕生

### 1. 「七夕紅豆・相思節」

七夕を恋人たちの祝日、つまり中国のバレンタインデーとして全国に広げたのは、江蘇省に拠点を置く企業、紅豆グループ（HODO GROUP）であった。1957年下着メーカーとして創業された紅豆グループは、現在ではファッション、タイヤ、不動産、製菓の四つの分野にまで進出する企業であり、ファッション製品は中国でたびたび受賞する有名ブランドの一つである。

紅豆グループ公式HPによれば、理事長周耀庭は1996年より、忘れ去られる伝統文化を復興させるべく、数年の準備を経て、2001年より「七夕紅豆・相思節」の開催をはじめたという<sup>2</sup>。2001年6月27-28日に、周耀庭の招きによって、賀敬之や柯岩など中国の著名詩人、作家30余名が参加する座談会が江蘇省無錫市で開催され、世間から忘れられつつある七夕を復活するためのイベント「七夕紅豆・相思節」の構想が発表され、議論された。同年8月25日（旧暦7月7日）午後、第一回「紅豆・相思節」が無錫錫惠公園で開催され、歌、

舞踊、クイズ、茶会などが行われた。さらに当日の夜、紅豆グループと中央テレビ局 (CCTV) の共催による「相思」、「相愛」をテーマとしたスペシャル番組「七夕紅豆夜」が中国全土の人々に向けて放送された。2001年以降も、紅豆グループは江蘇省やテレビ局や北京、上海、吉林など各地のメディアと連携し、毎年キーワードを決めて、様々な内容を盛り込んだ「七夕紅豆相思節」を行ってきた (表1<sup>3</sup>参照)。

2003年以降、七夕を中国のバレンタインデーとしてイベントを催す都市が多くなり、紅豆グループに七夕の共催を要請する地方政府や団体も増加した。と同時に、百貨店、飲食店、花屋などのサービス業界でも七夕を賑わせている。七夕より一か月前から、デパートのファッション、アクセサリーの売り場では「七夕情人節セール」や、レストランなどではカップルディナーセットなどのサービスを期間限定で提供するなど、2月14日のバレンタインデー同様に七夕を盛り上げようとする。また人々も、恋人や妻 (夫) に花束などのプレゼントを贈ったり、レストランでバレンタインデー限定料理を口にしたり、結婚式を挙げたり、集団見合いに参加するなど、七夕になると、街中は「愛」をテーマとする各種のイベントであふれている。バレンタインデーとしての七夕は徐々に人々の生活の一部になりつつあることが伺われる。

ここで、やや説明を加える必要があるのは、「紅豆」と「相思」を結びつける理由である。中国では、紅豆は「相思豆」といわれ、唐詩人王維の詩『紅豆』<sup>4</sup>によってその存在が広く知られており、無垢な愛を象徴するシンボル、恋人同士が自分の思いを伝える愛のしるしともなっている。紅豆グループの名ともなった「紅豆」も、王維の詩から取って、1983年、理事長周耀庭によって企業製品のブランドとして商標登録されたという<sup>5</sup>。ロマンとぬくもりを感じさせる「紅豆」の響きがファッションメーカーに合うことと、王維の詩によって知名度の高い「紅豆」を自らの商品名にすることによって、商品を宣伝しようとする狙いがあると思われる。さらに、牛郎と織姫の伝説にある相思相愛のテーマと紅豆の比喩的意味合いの共通性から、「七夕紅豆・相思節」を考え付いたと考えられる。又、その意図は、周氏が言う中国伝統文化の復興もその一つとして上げられるが、紅豆グループの企業文化及び企業イメージを作りあげようとする経営者側の目論みも明らかである。そのため、七夕は経済的利益の獲得に企業に利用されていると一部の学者からの批判もある。しかし七夕がそれでも情人節として人々に受け入れられたには理由があるのである。

## 2. 正当性のある「伝統文化の保護」

紅豆グループの理事長周耀庭は、「七夕紅豆・相思節」を中国のバレンタインデーとして復興させるべく、五つの五ヵ年計画を立てて、25年間で七夕を全国に普及させると宣言した。表1の通り、毎回のイベントは七夕の数ヶ月以上前から行われ、シンポジウム、テレビ番組、コンテストなど盛りだくさんの内容が用意され、参加者も学者や政府関係者から中国本土、マカオ、台湾、香港など一般の人々まで幅広い。七夕情人節が人々に受け入れられた理由は以下の四点にまとめることができる。

第一に、七夕紅豆・相思節は紅豆グループの商業活動の一貫として企画された一面があるが、何より先に、「伝統文化」の復興という「大義名分」を通して、政府、学界、民間の支持を得て、メディアの注目を集める最も重要なポイントだと考えられる。2001年第一回の「七夕紅豆・相思節」の企画、実施から2009年の第九回まで、実施主体である紅豆グループは地元江蘇省政府、テレビ局と各大手新聞社だけでなく、中国共産党青年団、吉林省などの中央や地方の政府関連組織、そして中国作家協会、中国民間文芸家協会、厦門大学のなどの文化・教育団体の協力を得てきた。これは、まず紅豆グループが地元江蘇省において屈指の大手企業であること、そして理事長周耀庭が1998年から2007年の間、第九回、十回全国人民代表大会<sup>6</sup>の代表としての知名度と人脈によって構築可能となった全国ネットワークによるところが大きい。また、「七夕紅豆・相思節」は常に、中国社会が抱える敏感な問題と関連するキーワードを毎回の活動のテーマとしてきた。例えば、七夕のような、中国経済の発展によって失われていく伝統文化を保護するのが急務であること、夫婦愛、家族愛を謳っている牛郎織女伝説は、中国の現代社会の恋愛・婚姻観にも相応しく、調和社会の構築に大いに役に立つことが、シンポジウムにおける各分野の専門家の議論を通して再確認され、一般民衆にも認識されることになる。また、八回目の2008年8月7日は、北京オリンピック開幕式の前日でもあり、オリンピックを迎えるスローガン (紅豆グループ工業タウンにて) が掲げられ、九回目は中国建国60周年にちなんで、愛国主義の理念も盛り込まれた。

第二に、毎回のイベントでは、旧暦の7月7日までの数ヶ月に、「七夕紅豆・相思節」と題するシンポジウムが開かれ、そこに招かれた中国の著名な民俗学者、作家、そして中央地方政府の関係者が、「七夕」という伝統文化を中国のバレンタインデーとして広める意

表1 紅豆グループによる「七夕紅豆・相思節」(I)

|     | 実施内容                             | 実施日(期間)                | 実施場所         | 実施主体   | 参加者(数)                                  | 主張・影響など  |
|-----|----------------------------------|------------------------|--------------|--|---|--|
| 第一回 | 座談会「七夕紅豆・相思節」                    | 2001年6月27～28日          | 無錫錦江ホテル      | 紅豆グループ、江蘇省作家協会                               | 中国作家協会、河北省、江蘇省作家協会関係者30余名               | 詩人賀敬之「七月初七日、紅豆相思節」と題字。   |
|     | 特別番組「七夕紅豆夜」                      | 8月25日(旧暦7月7日)          | 中央テレビによる全国放送 | 紅豆グループ、中央テレビ局                                |   |  |
|     | イベント                             | 8月25日(旧暦7月7日)          | 無錫錫恵公園       |  | 無錫市民                                    |  |
| 第二回 | 七夕紅豆・相思節詩詞コンテスト                  | 2002年4月初～7月15日、8月14日発表 | 中国全国、世界中募集   | 紅豆グループ、中華詩詞学会、中華詩詞雜誌社、無錫市                    | 中国、香港、台湾と米、英、日などから3万1千人の10万件の応募         | 台湾詩人余光中「紅豆を以って薔薇に抵抗せよ」発言。  |
|     | 七夕紅豆・相思節海峡兩岸交流イベント               | 2002年8月15日(旧暦7月7日)     | 無錫           | 紅豆グループ                                       | 中国、台湾からのカップル、鳳凰衛視アナウンサー、台湾詩人余光中、米国華人訪問団 | 紅豆グループ総裁周耀庭が愛のシンボル紅豆をカップルに贈呈。  |
| 第三回 | 民俗学者シンポジウム「七夕紅豆・相思節」の意義と可能性      | 2003年7月11日             | 南京           | 全国で影響力のあるメディア『揚子晩報』、『齊魯晩報』など10数社と連携。         | 中国民間芸術家協会、作家など各地からの民俗学者8名               | 著名作家馮驥才唱道の民間文化遺産救護プロジェクトと関連。若者に受け入れられるには、メディアの利用など大衆化の必要がある。国学者徐復「紅豆勝薔薇」と題字。北京、上海、南京、無錫などの都会では、七夕を情人節として祝うイベントが増加し始める。 |
|     | 七夕紅豆・相思節恋歌コンテスト                  | 2003年8月2～3日            | 江蘇省テレビ局ホール   | 紅豆グループ、江蘇省テレビ局                               | 全国からの選手                                 |  |
|     | 七夕紅豆相思節イベントパフォーマンス、映画鑑賞、クイズ、灯籠流し | 2003年8月3日              | 南京莫愁湖公園      |  | 南京を中心とした地域の住民                           |  |
|     | 「紅豆、愛を伝える」広場ライブ                  | 2003年8月4日(旧暦7月7日)      | 紅豆グループ工業タウン  | 紅豆グループ                                       | 中国大陸、香港、台湾の有名歌手、観衆6万人余                  |  |
| 第四回 | 「中国を感動させる愛の物語」公募                 | 2004年5月～7月末            | 中国、香港、台湾     | 紅豆グループ、人民日報、中国共産党青年団主催。中国民間文芸家協会、中国青年報他十数社協力 | 中国、香港、台湾から1万件近くの応募                      |  |
|     | 中国民俗文化・紅豆相思節シンポジウム               | 2004年4月29日             | 北京           | 紅豆グループ                                       | 人民日報文芸部、中国民間文芸家協会関係者                    |  |
| 第五回 | 携帯メール恋の言葉コンテスト                   | 2005年7月8日～8月12日        | 携帯端末         | 紅豆グループ                                       | 9000人余                                  | 紅豆は七夕紅豆相思節のシンボルにすべきだ、旅行と結びつけるべきだとネット利用者の意見。台湾バンドS.H.Eは初めての中国情人節が新鮮に感じるとコメント。   |
|     | 七夕の過ごし方ネット討論                     | 2005年8月1日より一週間         | 江蘇交広網        |  | 800人余                                   |  |
|     | 紅豆相思節イベント                        | 2005年8月8日(旧暦7月7日)      | 無錫新体育館       | 紅豆グループ                                       | 中国、台湾有名タレント、歌手、一般市民                     |  |

表2 紅豆グループによる「七夕紅豆・相思節」(Ⅱ)

|     | 実施内容                | 実施日(期間)           | 実施場所        | 実施主体                | 参加者(数)                                    | 主張・影響など  |
|-----|---------------------|-------------------|-------------|---------------------|---|--|
| 第六回 | 紅豆恋歌デュエットオーディション    | 2006年5月初～11月5日    | 全国          | 紅豆グループ、江蘇衛星放送と6大新聞社 | 10万人                                      | 中国の愛の祝日の価値と意義に関する議論、中国人の恋愛、婚姻観念を多角的に検討。紅豆が最も人気の高い七夕のシンボルと選ばれる。七夕が2008年北京オリンピックの開幕式に取り入れる意見も。 |
|     | 七夕紅豆・東方感情文化国際シンポジウム | 2006年7月22～23日     | 南京          |                     | 中国社会科学院、中国芸術研究院、アモイ大学、上海大学及び台湾、韓国、日本からの学者 |  |
|     | シンボル、愛の物語、携帯メール大公募  | 2006年春夏           | 全国          |                     | 数百万人                                      |  |
|     | 12時間テレビ中継「七夕・愛の盛典」  | 2006年7月31日        | 江蘇衛星放送の中継   |                     | 全国政治協商会議関係者、江蘇省政府関係者、中国有名歌手等              |  |
| 第七回 | 中華祝日と調和社会シンポジウム     | 2007年七夕前          |             | 紅豆グループ、中国民間文芸家協会    | 北京オリンピック準備委員会、北京大学教授、中央テレビ局関係者など          | 中華祝日の社会主義調和社会の構築に果たす役割及び西洋文化の衝撃下、忘れさられる伝統文化を発揚させるべきか。  |
| 第八回 | 七夕紅豆・情人節、吉林青年伝統文化節  | 2008年8月7日(旧暦8月7日) | 吉林省長春市      | 吉林省、紅豆グループ、吉林テレビ局等  | 2万余名市民                                    | 長春市内、バラを手にする恋人同士が多く、花屋やチョコレートショップが繁盛。中国全国の紅豆グループの商品を扱う店の宣伝活動。                                |
|     | 七夕紅豆情人節イベント         |                   | 紅豆グループ工業タウン | 紅豆グループ              | 紅豆グループ従業員                                 |  |
| 第九回 | 特別番組『愛の盛典』          | 2009年8月21日、26日    | 無錫市体育中心、体育館 | 紅豆グループ、江蘇省衛星放送      | 中国大陸、香港などの歌手、俳優など                         | 中国成立60周年にちなんで伝統文化を愛国主義と結びつける。  |
|     | 紅豆ブランドと関連商品宣伝ライブ    | 2009年8月           | 鄭州、鎮江、無錫    | 紅豆グループ              |   | 紅豆ブランドと関連商品を広める目的を明確に。   |
|     | 紅豆シャツキャッチフレーズ50万円公募 | 2009年3月22日～5月23日  | 北京          | 紅豆グループ              | 5万人余による12万件                               |  |

義と可能性、そしてその具体的な方法などについて議論している。いわゆる「文化名人」と言われる中国の詩人、作家などの知識人の参与と発言は、「七夕紅豆・相思節」がれっきとした文化活動ないし民族文化保護運動であることの証ともなったのである。詩人賀敬之は、第一回の「紅豆・相思節」に参加後、「七月初七日、紅豆相思節」との題字を残し、後の紅豆・相思節にも夫人の柯岩と共に参加していた。また、2002年の「紅豆・相思節」では、台湾出身の詩人余光中は「紅豆抵抗薔薇」（「紅豆を以って薔薇に抵抗せよ」）と発言し、2003年のシンポジウムでは、国学者徐復は更に「紅豆勝薔薇」（紅豆が薔薇に勝る）と題字した。2003年のシンポジウムにおいて、中国民間芸術家協会の劉春香副主席は、七夕の復興と「紅豆・相思節」への改名が持つ現実的意義を肯定した上で、作家馮驥才主導の民間文化遺産保護プロジェクトの実施にもプラス作用をもたらすと発言した。作家の趙本夫は、七夕を若者に受け入れてもらうには、テレビ番組や携帯電話などのメディアを利用した大衆路線が重要だと強調した。他にも、白岩松や呉小莉のような、中央テレビ局、鳳凰衛視などのテレビ局のキャスターも「七夕・相思節」に招かれ、愛、文化などに関する見解を發表した。これらの専門家、有識者の発言は、中国全国の新聞、テレビなどによって大々的に報道され、七夕紅豆・相思節の存在が世間に広く知られると共に、西洋文化による侵食に抵抗し自らの民族文化を確立するためにも七夕が必要であるという認識が広まった。

第三に、「七夕紅豆・相思節」は、七夕（旧暦7月7日）が来る前に行われるシンポジウムと当日のイベント以外に、歌や詩、物語のコンテストやオーディションなども企画されており、直接会場に足を運ぶ以外、郵送、携帯電話、インターネットによる応募など、より多くの民衆、特に若者が興味を持ちやすく、気軽に参加できるようになっている。特に二回目以降は、紅豆グループと中国の詩人・作家が集まる関連学会や新聞社の共催で、愛をテーマとする詩や物語の公募、歌手のオーディションなどを、最高数十万円の賞を設けて行い、中国大陸部だけでなく、台湾、香港、そして米、英、日、仏、泰などの国からの参加者を募った。また、七夕の知名度向上と大衆化の促進にマスメディアの果たす役割が最も大きい。前述したように、一回目の「七夕・相思節」の一貫として企画された、夜のバラエティ番組「七夕・紅豆夜」は中国で最も権威のあるテレビ局、中央テレビ局の全国放送によってその名を中国全土に広め、以降も、各地のテレビ番組以外、『人民日報』、『光明日報』などの全国紙、地方紙にも

取り上げられ、大々的に報道された。また、2000年以降破竹の勢いで中国全国に普及したインターネットも人々、特に若者が七夕に関するあらゆる情報を入手・発信し、七夕商品を消費する媒介となり、情人節としての「七夕」の浸透を促進する助けとなったと考えられる。

最後に、民衆側から考えれば「七夕紅豆・相思節」は中国の民衆の精神的需要を満たしており、歓迎された点が上げられる。中国は1990年代以降、経済発展のテンポを一層加速させ、人々は生活面で豊かになった一方で、家族の絆や社会的・文化的動向などにも関心を持つようになった時期でもあり、「中国自らの」、しかしロマンチックなバレンタインデーという謳い文句に胸を打たれた部分が大いと思われる。第六回の「七夕紅豆相思節」でのシンボル公募の際、紅豆が一番の人気を獲得したが、その次は、吉祥を象徴する香袋、永遠の愛と幸福を象徴する中国結びとなっていたことから、多くの中国人が中国独自の文化を築くことへの意欲が伺える。

こうして、企業活動の一環として行われてきた「七夕紅豆・相思節」は、最初から「中国の伝統文化」の復興という旗を掲げて勢いよく全国に広まることになった。また、こうした動きに便乗した企業による企画商品のロマンチックな響きに誘われ、人々は「商品」を購入し、七夕を愛を表現する良い「機会」として受け入れるようになったのである。第九回目の紅豆相思節が行われた2009年では、1990年前後に生まれた若者（20歳前後）は、七夕がかつて乞巧節であったことを知らず「中国の情人節」であることに疑問を持たない者が殆どであった<sup>7</sup>。

2006年に「七夕」が無形文化遺産に指定されたのを受け、紅豆グループ主催の「七夕紅豆・相思節」も、いち早く「七夕情人節」に改名され、また、毎年の七夕紅豆・相思節の一環として行われるシンポジウムにおいて頻繁に提案された、七夕を中国のバレンタインデーとして位置づけようとする動きもより活発化した。これに対して民俗学者らが猛反発し、七夕をめぐる激しい論争が繰り広げられることになった。

### Ⅲ. 「七夕」論争

七夕論争を議論する前に、まず、中国政府が七夕などの伝統文化、特に無形文化財への保護に乗り出す経緯について見ておこう。

#### 1. 中国政府の無形文化財に対する保護

1979年以降、文化大革命などで破壊された歴史的遺

跡や文物などのいわゆる「有形」文化に対して、中国政府は関連の保護政令を公布したものの、口承伝説や伝統行事などの無形文化の流失に対して基本的に無関心のままであった。

2003年、第32回ユネスコ総会が行われ、『無形文化遺産保護条約』が採択された。当条約では、「無形文化遺産」を、慣習、描写、表現、知識、技術並びにそれらに関連する器具、物品、加工品及び文化的空間であって、社会、集団及び場合によっては個人が自己の文化遺産の一部として認めるものと、定義している(第2条1)。この定義に沿って、無形文化遺産は、口承による伝統・表現、芸能、社会的慣習、儀式・祭礼行事、自然・万物に関する知識・慣習、伝統工芸技術に分類された。2006年4月無形文化遺産保護条約の発効に先立ち、ユネスコは人類の口承及び無形遺産の傑作を謳えと共に、その継承と発展を図ることを目的として、ユネスコの基準を満たすものを隔年で「人類の口承及び無形遺産の傑作の宣言」(傑作宣言)として発表している。中国では、2001年に昆劇、2003年古琴(七弦琴)演奏技法、2005年新疆ウイグル自治区のウイグル族の大曲(ムカム)芸術が前後リストに指定された。

これを受けて、中国は2004年にユネスコの『無形文化遺産保護条約』に加入し、2006年2月、国務院による『文化遺産の保護強化に関する通知』が公布され、有形文化遺産に対する保護を更に強化する方針を明確化した上で、無形文化遺産に対し、緊急的な保護・管理と有効利用の方針が明らかにされた。同年5月、中国政府は更に『第一回国家無形文化遺産目録』を公布し、春節、清明節、端午節、七夕、中秋の名月、重陽節の六つの年中行事を、白蛇伝説、楊柳青木版年画など518項目の無形文化とともに保護の対象と指定した。2008年、徐福伝説や盆栽技術などの510項目が『第二回国家無形文化遺産目録』に登録された。

ユネスコの保護条約に触発され動き出した中国の無形文化財に対する保護は、ほかの国と比べてやや遅れぎみだが、これにより、ユネスコが選定する「世界遺産」というブランドを通じて、国家と民衆は世界のまなざしを持って改めて自分の文化を見直し、そのあり方と意義を真剣に考えさせられたと同時に、中国の伝統文化がおかれている悲惨な現状を改めて認識することになった。

## 2. 「七夕」のあり方に関する意見の分岐

こうして七夕を伝統文化として保護することの重要性に疑問を持つ人こそいないものの、保護の方法に関

しては、中国のバレンタインデーという形で若者に受け継いでもらうべきだと主張するものと、伝統的な「乞巧節」を復興するべきであると主張するものとに分かれている。

前者に関してはまず、紅豆グループの「七夕紅豆・相思節」の支持派ともいう中国民間文芸家協会の関係者や北京大学教授張頤武らの一部の学者であるが、彼らは、七夕を中国のバレンタインデーという若者が受け入れやすい形で定位するのは、民族の文化的記憶を存続させ、伝統的祭日が積極的に機能する最も良い手段だと主張している<sup>8</sup>。賛成者の中に、伝統文化保護の先駆者として有名な中国現代作家・画家馮驥才<sup>9</sup>もいる。彼は、七夕を中国自らの「愛情節」にし、忘れ去られた中国人精神を喚起させる必要があると呼びかけると同時に、中国の若者を魅了したバレンタインデーの勢いが衰えないのは、グローバル経済の支えと中国の市場からの需要があり、実際に人々の精神的生活を豊かにしているからだとして評価し、伝統文化と外来文化の共存の可能性を肯定した<sup>10</sup>。

これに対して、民俗学者などの猛烈な反対意見が新聞各紙に掲載された。簡潔にまとめれば、以下のとおりである。七夕はそもそも古代中国人が星の周期を現す秋の節句であり、各地で若い女性の機織りや家事の上達を願うため「乞巧節」や「女兒節」と冠した行事を行ってきたのであり、男女の恋愛に一切関係がなかった。むしろ旧暦の7月はめでたい行事に縁起が悪く、結婚などは避けられてきた経緯がある。また、祭日はいきなり人工的に作りあげるものではなく、民衆の厚い信仰を基盤に長い歳月を経て自然に形成するものである。西洋のバレンタインデーに対抗するかのようにならざるに七夕を「中国のバレンタインデー」に仕上げる行為は、中国の伝統文化の真髄を無視した単なる排外主義でしかない。そもそも企業が伝統文化の保護という名目で「七夕情人節」を盛り上げること自体、経済的利益の追求を目的とする商業主義であり、それに便乗して軽率に伝統文化の名も内容も変えるのは愚かしい<sup>11</sup>。

こういった意見と関連して、七夕をバレンタインデーではなく、これまで主に女性が七夕の主体であったことから、やはり女性の祭日とすべきだという主張や、各地の風習や必要に応じてその地域の特色のある祭日としてそれぞれ定める、などの折衷案が出された。

以上の議論は、七夕のあり方を巡るものであるが、裏を返せば、いったん軽視・否定されてきた伝統文化をどのような形で保護し後世に継承させていくかという問題である。この場合、伝統文化の保護は、「西洋」の別名でもある外来文化との折り合い、そして「科学」

をモットーとするマルクス主義の指導方針との整合性、国際社会における中国の地位とアイデンティティにかかわっており、問題は一層複雑化しているように思われる。中国の伝統文化保護の意図は何か、そして中国が理想とする文化像はどのようなものか。これらの問題に対する回答こそ七夕論争の本質を理解する鍵だと考えられる。

### 3. 「現代化」中国の実現と「文化」建設

近年、亜欧文化芸術フェスタや、中弗文化政策円卓会議<sup>12</sup>の開催など、中国は、国際社会における文化的発言権を意識し、文化に対する意識も高まりつつある。経済発展を遂げた中国に相応しい新たなイメージの形成を政府が図っていることは明らかである。ここでは、伝統文化に関連する主な三点を挙げて検討してみる。

まず第一には、近年急激な経済成長と社会変化に追いつかず、特に若者の道徳の欠如、家庭内暴力、離婚の増加などが社会的問題化しており、人々の心を豊かにし社会的安定を保つために、中国伝統文化の必要性を改めて認識することになった。2007年12月に制定された『国務院「全国年節及び記念日の休暇方法」の改正』において、これまで休日ではなかった年中行事の端午節、清明節と中秋節は2008年より祝日と改められ、それぞれ一日の休日となった。清明節に先祖のお墓参りに行く時間を、中秋の名月に一家団欒の時間を与え、人々の先祖を敬い、家族を思う余裕を与えるためである。社会主義体制と共産党の執政を継続させるためにも、「調和」のとれた（和諧）社会作りが不可欠だと考えられているのである。

第二に、世界遺産登録によって得られる経済的、商業的メリットのために、中国も自らの伝統文化を見直し、その価値を新たな基準で定めようとしている。中国では特に国内外の観光がブームになった2000年以降、中央政府も地方政府もわれがちに各地域に残っている文化資源を発掘し「世界遺産ブランド」を持つと奮闘してきた。2009年現在、38件もの自然、文化項目が世界遺産に登録されている。また、世界遺産の登録をめぐる、文化的相似性のある近隣国との「文化争奪」は、とくに中国の伝統文化の保護に対する積極性を促したことを忘れてはならない。2005年に、韓国江陵の、中国発祥とされる「端午祭」が世界遺産に認定されたことは中国人に大きな衝撃を与え、伝統文化に対する関心が一気に高まった<sup>13</sup>。「普遍的価値」を持ち「人類全体」の文化遺産ではあるが、しかし観光資源としての経済的価値や国際社会における知名度の向上につながる各国、地域の宝でもあるため、「早い

者勝ち」という心理から伝統文化の保護に乗り出した部分が大いと考えられる。『国家無形文化財保護及び管理に関する暫定方法』が実施されて以来、国だけでなく、山東省、江蘇省などの地方政府も各地の文化財登録制度を始め、伝統文化の発掘、整理、発信に力を入れている<sup>14</sup>。

第三に、グローバリゼーションが進展し、経済だけでなく、技術、情報などの交流が益々盛んに行われている中、中国では、経済発展とともに新たな中国文化の構築が必要だという認識が強まっている（夏2005：277）。1979年改革開放政策の実施後、工業、農業、国防と科学技術の四つの領域における国家の現代化を宣言した。19世紀列強によって領土が分割され半植民地化された苦い経験、そして、1976年まで続いた文化大革命による中国への打撃から、西洋に勝る近代科学、技術、情報を持ち国際社会における地位を高めたいという意欲は何より強かったのである。そのため、自動車、コンピューターなどの経済分野では海外資本とともに経営、販売、サービスの理念や方法などを積極的に取り入れたが、その副産物ともいえる、若者の間における外来文化の浸透も用心深く警戒してきた。一方、伝統的な民間文化に対しては、1949年以前の「封建社会」を彷彿させるような「迷信」（「非科学」）的な部分を細心に取り除きながら社会主義の指針に沿った形で時には共産党のスローガンを取り入れながら「指導」してきた。現代化の大前提とされた社会主義制度、人民による専制、共産党の執政とマルクス・レーニン主義および毛沢東思想を堅持するには、欧米の大衆文化に代表された資本主義の「文化的侵略」（ibid:263）は、1949年以前の中国にあった封建主義的伝統文化・思想の「復活」と同様、社会主義制度や共産党の執政を脅かす危険な存在なのである。

しかし、とくに近隣国の日本、韓国が、自国の伝統文化を保護しつつ、音楽、漫画、ドラマなどの大衆文化を中国大陸、台湾、香港及び東南アジアにも発信し、多くの支持者を得ているという現実は、国際社会における発信力、発言力を強めようとする中国にとっては大きな刺激である。グローバリゼーションが進展する中、文化が資源として持つ潜在力、文化以外の領域にも及ぶ影響の大きさを目の当たりにし、自国の文化がアメリカ化、均一化する危険性を避けるためにも、民族文化を体系的に構築し、それを積極的に発信する必要性を強く認識したように思われる<sup>15</sup>。2009年7月、『文化産業振興规划』が国務院によって公布され、映画、出版、広告、地域文化、企業文化などあらゆる「文化」を資源として発掘・創出し、国内外に発信することが

決定されたが、これはまさに「文化的中国」としても国際社会に進出しようとする中国の重要な一步として捉えられよう。

以上の三点をまとめてみれば、中国が伝統文化の重要性に気付き、それを保護する姿勢に転じたのは、近隣国や欧米諸国などの動きに触発された部分が大いことが分かる。近代化、現代化を目指して西洋の技術、情報を貪るように吸収してきた中国であるが、本当の現代化の実現には他にはない独自の文化が必要だったと認識したのである。こうした中で、七夕のような伝統文化の保護は、中国の重要な国家戦略として政策化していったのである。又、伝統文化が「真正性」と「伝統性」を持つからこそ価値がある（認められる）と考える中国政府は今後伝統文化に対する「指導」が行われ、七夕が「乞巧節」として盛大に行われることも不可能ではなからう。

おわりに

本論では、伝統的な七夕の変容及び七夕情人節の誕生経緯を振り返ったうえで、国家の無形文化財に指定され保護対象とされたことによってそのあり方を巡って繰り返された七夕論争を分析した。また、経済発展に伴った社会変化への対応、そして国際社会における国力の向上を意図した中国の文化戦略と関連付けて考察した。

七夕をめぐる論争は、最終的にはどのような形で決着をつけるかは今後も注目する価値がある。しかし、この論争は七夕というより、むしろ経済的、社会的に急激な変化を遂げた中国の伝統文化のあり方、あるいはグローバル化の文化に与える影響に対する意見の分岐といえよう。改革開放政策後、とくに1990年代以来、間違いなくグローバル化の波に巻き込まれた中国だが、グローバル化を正面から受け止める姿勢が強い。「グローバル化」という語は中国では「全球化」と訳されており、グローバル化は時代的な流れでもあり民族文化を均一化させることを危惧するより、国家と民族が発展する好機だとポジティブに受け止め、ほかの民族の優れているものを取り入れるべき（鄭2008：12）だと主張する研究者が多い。どこのものであろうと役に立つものなら取り入れろ、という魯迅の「持ってこい主義」（拿来主義）は今なお生き続けているのである。一方、他国との交流が多方面に展開されていく中、悠久の歴史が評判である中国の芸術や文化に対する注目度が高まり、また世界遺産のように「世界から評価された」という格付けシステムによって文化の観光資源としての価値が向上したため、中国は、これ

まで長く軽視し、時には禁止してきた伝統文化を保護することになったのであるが、儒教、佛教などの信仰や農耕社会を反映したこれらの伝統と、社会主義の指針であるマルクス主義の「科学性」と相容れないものであり、保護は形式上のものに留まる可能性が高いだろう。

しかし、政府による保護のもとで生き残り、形骸化する伝統文化と、商業化と共に人々の生活に入り、その精神的需要も満たしている新たな文化が併存している現象こそ発展する中国像の一面であり、今後、両者の協働による文化的、社会的動向から目が離せない。

注

- 1 新民網 [http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/08/26/2438180\\_2.html](http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/08/26/2438180_2.html) 2009年12月最終参照。
- 2 紅豆グループ公式 <http://www.hongdou.com/> 2009年12月最終参照。
- 3 同上の関連資料により筆者作成。
- 4 詩の原文は、「紅豆生南国、春来發幾枝。願君多采擷、此物最相思」。大意は、南嶺以南に生息する紅豆は、春になれば枝が茂る。たくさん紅豆を採るといい、それは最も感情を伝えてくれるものだから。
- 5 人民網 <http://society.people.com.cn/GB/1062/9937470.html> 2009年12月最終参照。
- 6 共産党や國務院からの議案や予算を審議する、憲法上の最高機関。その代表は全国の省、自治区、直轄市から選ばれる。任期は5年。
- 7 2009年8月～9月、筆者が面接やEメールによって、山東省青島、済南に通う大学生への聞き取り調査による。
- 8 騰訊網 <http://news.qq.com/a/20070814/001692.htm> 2009年12月最終参照。
- 9 1990年代末から民間文化の採集・記録を行い、2001年に中国民間文芸家協会主席と選ばれたのを機に、民間文化の保護を社会に訴えた。2003年、民俗学者、有名タレントと出版業界の支持を得た「中国民間文化遺産保護プロジェクト」が発動し、文字、録音、写真、ビデオなどを用いた民間文化の採集、保存が始まった。
- 10 中国新聞網 <http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2008/02-14/1162930.shtml> 2009年12月最終参照。
- 11 2007年7月24日、華東師範大学『無形文化遺産国際シンポジウム』における中国社会科学研究院劉

- 宗迪氏の発言、同年8月22日広州乞巧節文化シンポジウムにおける、中山大学叶春生氏の発言、2009年8月23日、湖南省甲骨文学会副秘書長黄守愚ブログ。
- 12 前者は、2009年9月3日に、初めて北京にて開催され、アジアとヨーロッパの12カ国が参加し、東西文化の交流の可能性などについて議論した。後者は2009年8月17日、北京にて開催され、アフリカにおける中国語教育施設の増設などについて協議。
- 13 2005年に韓国の江陵端午祭が世界無形文化遺産に選定された。中国に起源を持つ端午祭はなぜ韓国の文化遺産となるのか、連日新聞やネットで関連の記事が出され、激しい議論が繰り返された。大紀元The Epoch Times  
<http://www.epochtimes.jp/jp/2009/06/html/d75858.html> 2009年12月最終参照。
- 14 大衆網 [http://www.dzwww.com/shandong/gjrbsdzb/200701/t20070115\\_1966602.htm](http://www.dzwww.com/shandong/gjrbsdzb/200701/t20070115_1966602.htm) 2009年12月最終参照。
- 15 人民網 <http://culture.people.com.cn/GB/87423/9982961.html> 2009年12月最終参照。
- 参考文献：  
石田聖2009「世界遺産条約が持つ二つの側面：『制度』と『理念』が抱える課題について」熊本大学社会文化
- 研究、7、pp15-33  
夏振坤2005『時代潮流中的中国現代化』武漢出版社  
張岱年・鄭宜山2006『中国文化論争』中国人民大学出版社  
中村則弘編著2008『脱オリエンタリズムと中国文化—新たな社会の構想を求めて』明石書店  
龔書鐸2005『社会变革与文化趋向』北京師範大学出版社  
鄭曉雲2008『全球化背景下的中国及東南亞傣泰民族文化』民族出版社
- ニュースサイト等（2009年12月最終参照）：  
新民網 [http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/08/26/2438180\\_2.html](http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/08/26/2438180_2.html)  
紅豆グループ公式 <http://www.hongdou.com/>  
人民網 <http://society.people.com.cn/GB/1062/9937470.html>  
<http://culture.people.com.cn/GB/87423/9982961.html>  
騰訊網 <http://news.qq.com/a/20070814/001692.htm>  
中国新聞網 <http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2008/02-14/1162930.shtml>  
大紀元The Epoch Times <http://www.epochtimes.jp/jp/2009/06/html/d75858.html>  
大衆網 [http://www.dzwww.com/shandong/gjrbsdzb/200701/t20070115\\_1966602.htm](http://www.dzwww.com/shandong/gjrbsdzb/200701/t20070115_1966602.htm)

