

[研究ノート]

## 社会主義キッチュに関する一考察

高山陽子

### 1. はじめに

2007年6月、ペルーを訪問した女優のキャメロン・ディアスが「人民に奉仕する」（为人民服務）と書かれた緑の布製のバッグを持っていたことが話題になった。ペルーでは、1980年代から90年代にかけて毛沢東派の反政府ゲリラ活動により7万人が犠牲になったため、毛沢東に対する否定的な感情が強い。その後、ディアスは「人民に奉仕する」の意味を知らずに使っていたことを謝罪した<sup>1)</sup>。「人民に奉仕する」と印刷された布バッグは中国の土産物店でよく売られている商品であり、特に外国人観光客の多い北京や上海の土産物店で目にすることが多い【写真1】。布バッグだけではなくTシャツにも印刷され、土産物として売られている。ディアスが意味を知らずに購入したと述べているように、近年の土産物としての毛沢東グッズは、毛沢東崇拜や社会主義革命と切り離され、ある種の毛沢東フェティシズムと見なされている<sup>2)</sup>。



写真1 杭州の土産物屋

このように本来の文脈から切り離されて解釈される毛沢東の例は、2008年に大英博物館で開催された「革命のアイコン：毛沢東バッジの当時と現在」(Icons of Revolution: Mao Badges Then and Now)でも確認できる。この展示の目的は毛沢東バッジの展示を通して文化大革命の図像学を示すことであったが、来館者にとって大量のバッジは、アンディ・ウォーホルを思い出させるキッチュなポップ・アートに映った<sup>3)</sup>。社会主義期のプロパガンダ・アートが現在ではキッチュに見えるのは、中国だけではなく、東欧の旧社会主義国でも同じであり、それらは共産主義キッチュ (communist kitsch, commie kitsch) と呼ばれる。

しかし、様々な点で異なっている。例えば、東欧の旧社会主義国のフリーマーケットでは社会主義期の章飾 (バッジやメダル類) が売られているが、プロパガンダ・ポスター類を積極的に商品化し、大量に観光地で販売されることはほとんどない。プラハの共産主義博物館やブダペストのメメント・パークでは、歴史の資料として社会主義期の品々が展示されている。こうした場所では、記念品も販売されているが、中国のように毛沢東グッズであふれかえる光景は見られない。なぜ中国ではこれほど多くの毛沢東グッズが販売されるのか。大量生産されるゆえに毛沢東グッズはキッチュなのか。本稿では、毛沢東の肖像などの社会主義的アイコンを用いた商品のキッチュさを社会主義キッチュと呼び、共産主義キッチュとは別のものと見なす。その上で、現代の革命観光<sup>4)</sup> 開発において毛沢東グッズが社会主義キッチュとしてどのように消費されるに至ったかを考察する。

## 2. キッチュ論

自由の女神像やエッフェル塔の模型のように、土産物はキッチュさを帯びやすい。それがキッチュであるのは「その土地の趣味の悪さが前面にあらわれたような、より難しい言葉でいえばその土地の“無意識”が露呈したような」<sup>5)</sup> ものだからである。こうした土産物のキッチュさを総称して観光キッ

チュ (tourist kitsch) という<sup>6)</sup>。観光地に置かれたレプリカの建物や観光用にアレンジされた歌や踊りのショー、観光土産を指す観光キッチュは、現地の文化的文脈および伝統的な技法を無視して制作されたものであることから、真正ではないと見なされてきた<sup>7)</sup>。

このように、観光文化の真正性 (authenticity) に関する議論は観光研究が始まったところからの重要なテーマであり、真正ではないものは、偽物 (fake) やまがいもの (kitsch) として批判されることも少なくなかった。アンティークとして高値で取引される土着の芸術品の類は真正性が保証されているが、大量生産される観光土産は他の観光土産の模倣の模倣であるゆえにキッチュか、それとも、土着のデザインを流用したポップ・アートかという間の線引きは非常に難しい。ここから見える問題は、博物館やギャラリーに展示される真正な芸術品はランクが上であり、非西洋における土着の文化を用いた商品はランクが下であるという価値観が観光地でも影響力をもっていることである<sup>8)</sup>。

真正性を重視する西洋では、キッチュに対する嫌悪感が甚だしく強い。例えば、グリーンバーグは、1931年、全体主義芸術がキッチュ (俗悪) と論じた<sup>9)</sup>。1933年に来日したブルーノ・タウトは、ドイツ語のキッチュ (Kitsch) を「いかもの」と訳し、日本では日光東照宮がそれに相当すると述べた。その意味は「芸術たることを欲しながら、遂に芸術たり得ないような“芸術”を意味する」<sup>10)</sup>。そもそも、キッチュという言葉は19世紀半ば、南ドイツで使われ始め、「古い家具を寄せ集めて新しい家具を作る」という意味であった。そこから「倫理的にみて不正なもの」「ほんものではないもの」という否定的な意味が含まれるようになった。ドイツ語のキッチュという言葉がヨーロッパ諸国に広まるにつれて、その概念を規定する必要が生まれた<sup>11)</sup>。例えば、プロッホは、キッチュなものを俗悪とは知らずに受け入れる意識の低い人間をキッチュマンと呼んだ<sup>12)</sup>。キッチュに関する議論は現在でも続いており、その特性を明らかにしても、なぜキッチュなものがこれほど溢れるのか、嫌悪感を抱きながらキッチュなものに惹きつけられるのは

なぜか、という明確な答えは今のところ出ていない<sup>13)</sup>。

ところで、中国のキッチュに目を向けると、パンダモチーフなどの安価なアジア雑貨や伝統工芸品風における観光キッチュと、プロパガンダ・ポスターを用いた社会主義キッチュがある。前者のうちアジア雑貨は、自覚的にキッチュという言葉を使うことで「気取りがない」あるいは「かわいらしい」という肯定的なイメージを作り出すことに成功している。また、伝統工芸品風の観光キッチュは、文革終了後、各地で破壊された寺廟などの修復が始まり、伝統文化が観光資源として評価される中で、土産物として製造されて登場した。他方、社会主義キッチュは、それとは反対にかつては政治的正当性 (legitimacy) を持っていたが、文革終了後、その正当性を失い、キッチュなものとして消費されるようになった。伝統工芸品風の商品は、粗製濫造された粗悪さという意味で観光キッチュであるが、社会主義キッチュではなく、また、数万円から数十万円もする金ピカの毛沢東像やホーチミン像はやはり値段が高くてキッチュである。文革期に生産されたホーローのマグカップなどを忠実に再現したとしても真正 (authentic) とは呼ばれない。

以上の点をまとめたものが【図1】である。【図1】は、真正性と文化的正統性 (orthodoxy)、政治的正当性の関係を示す<sup>14)</sup>。1942年の延安講話において毛沢東が革命的政治内容と芸術様式は一致すべきであると主張したことによって、毛沢東様式は【図1】のAに位置づけられたが、文革終了後、正当性を失っただけではなく、従来、審美性および正統性を持っていなかったため、Dのキッチュの位置へと転落したのである。つまり、ボイムが指摘するように、過度な装飾や折衷主義、感傷趣味への傾向といったキッチュの特性を明らかにするだけではなく、キッチュは時代や地域によって異なるものであるゆえに、何がキッチュであるのかという様式ではなく、どのようにキッチュになるのかを分析することが必要である<sup>15)</sup>。アメリカの大衆消費社会で生まれたキッチュと、社会主義国で生まれたキッチュとその前身となった全体主義キッチュ、観光地で生まれたキッチュなどが、多様なキッチュの種類が挙げられる。キッチュは真正性の枠組みにおいて明確に規定される相対

的な概念であるゆえに、時代や地域によってその意味内容は異なるのである。

ホリデイ&ポッツはこうした従来のキッチュ論を総括したうえで、キッチュをキャンプ・キッチュ (camp kitsch)、クール・キッチュ (cool kitsch)、災害キッチュ (disaster kitsch) の3つに分けた<sup>16)</sup>。

キャンプ・キッチュはソングの「《キャンプ》について

のノート」に依拠する。現代の日本語ではキャンプをキッチュの意味で使うことはほとんどないが、ソングはキャンプを駄作あるいは俗悪な芸術作品、すなわち、キッチュであるとした。ただし、すべてのキャンプが駄作であるわけではなく、中には理解しうる作品もあると指摘した<sup>17)</sup>。

クール・キッチュは主に商業デザインを指す。これはアブラハム・モルが「ネオ・キッチュ」と呼ぶ消費社会が生み出したキッチュに相当する。モルによると、19世紀後半のロマン主義と密接に結び付いたキッチュは20世紀になると、アメリカの廉価販売を特徴とするウールワースのような販売店の登場によって、大衆が好む製品を作り出される過程でネオ・キッチュが生まれたという。19世紀生まれのキッチュが過去の様々な様式を模倣していたのに対して、ネオ・キッチュはキラキラと輝く祭りのような雰囲気のスーパーマーケットの中で作り出される芸術である<sup>18)</sup>。

災害キッチュは、世界貿易センタービルやオクラホマ・シティのスクワッドームなどに代表される災害地で販売される土産物の特徴である。災害キッチュは愛国主義的アメリカ文化に顕著に見られる様式とするスターケンの

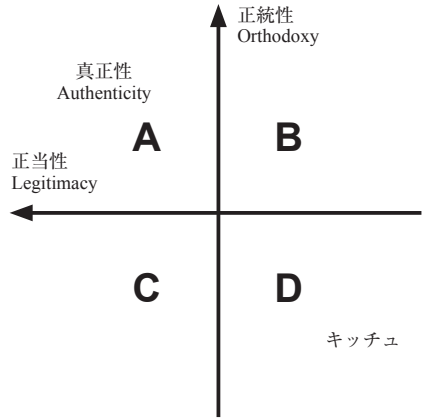


図1 真正性

キッチュ論を踏襲したものである。1995年のオクラホマ・シティ連邦政府ビルの爆破事件や2001年の同時多発テロのような大きな被害を出した事件のキッチュ化(kitschification)は、その事件を特定の政策に利用し、キッチュな政治的文脈へ組み入れる手段となりうる。キッチュな商品は、同情や悲しみ、慰めなどの特定の感情を秘めた消費者に向けられる。アメリカにおいてメモリアルの普遍的なシンボルとなったテディベアは、感情を共有するというミラン・クンデラのいう「第二の涙」に相当する<sup>19)</sup>。見る者に対して悲しみの感情を直接的に訴えるテディベアのもつキッチュさは、「鮮明に識別できて、奇跡的で、共感できるという価値を生み出す源泉」<sup>20)</sup>と同種のものである。世界貿易センタービルのスノードームやオクラホマ・シティのスノードームは、土産物であるという時点でキッチュさを帯びるが、そこに出来事の悲しみを共有しようという「第二の涙」でキッチュを上塗りするのである。

「第二の涙」についてクンデラは、以下のように共産主義がつけていた美の仮面をキッチュであると述べた。

俗悪なものが呼びおこす感情は、もちろんそれを非常に多数の人が分け合えるようなものでなければならない。従って俗悪なものは滅多にない状況に基づいてはならず、人びとが記憶に刻み込んだ基本的な姿に基づいていなければならない。恩知らずの娘、問題にされない父親、芝生を駆けていく子供、裏切られた祖国、初恋への思いで。

俗悪なものは続けざまに二つの感涙を呼びおこす。第一の涙はいう。芝生を駆けていく子供はなんと美しいんだ！

第二の涙はいう。芝生を駆けていく子供に全人類と感激を共有できるのは何と素晴らしいだろう！

この二つの涙こそ、俗悪を俗悪たらしめるものである。

世界のすべての人びとの兄弟愛はただ俗悪なものの上のみ形成で

きるのである<sup>21)</sup>。

共産主義キッチュさと毛沢東グッズのキッチュさは、様式としての共通性はあるが、同じではない。共産主義キッチュは、プロパガンダを無意識に受容する俗悪さを指すが、毛沢東グッズはプロパガンダ・アートをプロパガンダと認識したうえで、商品として再デザインされた。政治と観光が結びついた政治的巡礼ともいえる革命観光において、ときには社会主義ノルタルジアとして、ときには社会主義のパロディとして消費されるものなのである。以下では、毛沢東様式の成立から革命観光の土産物となる過程を辿ってゆく。

### 3. 毛沢東様式の成立

1942年から1976年までの中国の芸術様式である毛沢東様式は、中ソ対立前の1950年代、強くソ連の社会主義リアリズムの影響を受けた。毛沢東様式がスターリン様式の模倣であったように、スターリン様式も第三帝国様式の模倣であった。ナチは低俗な商業芸術をキッチュであると非難したものの、キッチュが持つ絶大な影響力は看過できず、結果として第三帝国において国家芸術として生産が奨励された作品はキッチュさを帯びてしまった。この様式を取り入れたスターリン様式も毛沢東様式も結果的にキッチュさをその特徴とした。結局、社会主義リアリズムは、「社会主義リアリズムではないもの」を特定する議論に終始した核のない様式であった<sup>22)</sup>。

長征を終えた1937年に陝西省延安に革命根拠地を築いた中国共産党は、この地に魯迅芸術学院（現、魯迅美術学院）を設立した。1920年代から1930年代、劉海粟（1896-1994）や劉開渠（1904-1993）などの若い芸術家たちがフランスに留学し、西洋美術を学んで帰国した。彼らは上海や杭州に置かれた美術学校で教鞭をとる傍ら、自らも創作に勤しんだ。特に満州事変後は犠牲者を烈士として顕彰するための記念碑的な作品を作り、人びとの愛国心を鼓舞する役目を担った。日中戦争が全面化すると、上海や杭州で

西洋美術を修めた多くの芸術家たちが延安に疎開し魯迅芸術学院に移っていった。すると、彼らは延安在住の芸術家らから「小ブルジョワ」「排他主義」だと見なされ、両者の間には埋めがたい溝が生まれた。そのため、1942年、毛沢東は座談会を開き、談話（延安文芸講話）の中で、文芸工作者は、労働者・農民・兵士のために創作すべきこと、革命的な政治内容と芸術様式を統一すべきだと述べた。そして、1930年代から周揚（1908-1989）や胡風（1902-1985）らによって文学理論として紹介されてきたソ連の社会主義リアリズムが本格的に取り入れられ、1950年代には本格的にソ連の芸術様式が導入された。

毛沢東様式は、「赤く光り輝く」（紅、光、亮）と「高く偉大で完全である」（高、大、全）という原則によって特徴付けられる。その典型的な作品は、中央工芸美術学院の劉春華（1944-）が描いた「毛主席、安源へ行く」（毛主席去安源）である。この毛沢東は、1921年の江西省安源炭鉱における労働運動を指導する姿であるが、実際にはこの運動の中心的指導者は劉少奇（1898-1969）であった。1960年には、侯一民（1930-）によって「劉少奇と安源の炭鉱労働者」（劉少奇與安源礦工）が描かれたが、1967年にはすでに失脚していた劉少奇が当時のプロパガンダ・ポスターに登場することはなかった。この絵は、1967年10月、中国革命博物館の「毛沢東思想と光り輝く安源労働者の革命運動」展覧会に出展されたことで注目を集め、江青（1914-1991）が「赤く光り輝く」、「高く偉大で完全である」と絶賛したものである。その後、ポスターや記念切手、バッジなど、多くの図柄に使用され、現在では毛沢東グッズの定番となっている。1936年にエドガー・スノーが撮影した写真をもとに制作された肖像画である。この肖像写真は、1975年10月19日の『人民日報』の一面に長征40年を記念して大きく掲載された<sup>23)</sup>。

このように毛沢東の肖像にはいくつか種類があるが、一般的には以下の4期に分類される。木版画中心の第一期（1930年代から1950年）、社会主義リアリズム導入期の第二期（1950年から1966年）、文革期の第三期（1966



年から1976年)、王広義が「毛沢東」を制作したことに始まる第四期(1987年以降)に分けられる<sup>24)</sup>。

最初期のものとしては、1946年に力群が晋綏の『人民画報』で発表した木版画が挙げられる。力群は1931年に国立杭州芸専に入学した後、1933年に中国左翼芸術家聯盟に加入した。1940年、延安に至り、魯迅芸術学校に就任した。人民中国成立後、人民美術出版社の副総編となり『美術』や『版画』などの雑誌編集に携わる傍ら、多くの作品を残したが、1946年の版画の印刷はごく限られたものであった。毛沢東の肖像画が多くの人びとの目に映ったのは、1949年10月1日の建国式典に際して毛沢東の肖像画が天安門城楼にかけられたことがきっかけであった。天安門城楼における最初の毛沢東の肖像の制作者は周令釗・陳菊如の夫妻であり、その後、辛莽、張振仕、王国陳、葛小光が担当してきた。1964年以降、長きにわたって担当した王国棟は、伝統的な中国画と輸入された西洋画を組み合わせた様式を用い、天安門城楼の毛沢東の肖像の基本を築いた。

第二期の初期には、謝之光による「熱愛する毛主席」(熱愛的毛主席、1955年)や「毛主席のおかげ」(托毛主席的福、1956年)などが描かれた。この時期の肖像には、「月份牌」という20世紀初頭に上海を中心に流行した商品宣伝用のカレンダーの影響が見られた。1950年代、ソ連から本格的に社会主義リアリズムが導入されると、写実的なポスターが描かれるようになっていった。李慕白の「親密な友誼」(親密的友誼、1956年)は、1955年6月25日、ホーチミンらの南ベトナム民主共和国政府代表団の訪中を記念して描かれたものであり、月份牌の影響は薄れている。同じく李慕白と金雪塵が制作した「模範労働者と謁見する毛主席」(毛主席接見労働模範、1964年)には、さらに社会主義思想が強く表現された。

第三期は、沈堯伊の版画「毛主席に従って大風大浪の中を前進しよう」(跟着毛主席在大風大浪中前進、1966年)、をもって始まる。この版画は、1966年8月18日、紅衛兵に謁見した毛沢東を描いたものである。右腕を挙げ、左腕に紅衛兵の腕章をつけた横向きの「紅司令」(毛沢東)の背後に

は紅旗や「紅宝書」（毛沢東語録）を掲げ、革命歌を歌いながら行進する紅衛兵の行列が描かれる「紅海洋」（赤い海洋）という様式は、偉人を描く典型となった<sup>25)</sup>。翌年の1967年には、「東方紅」、「大海の航行は舵手を頼りに、革命は毛沢東思想を頼りに」（大海航行靠舵手、幹革命靠毛沢東思想）、「（実権派の）司令部を攻撃する」（炮打司令部）、劉春華の「毛主席、安源に行く」などが制作された。典型的な毛沢東の肖像はこの時期のものである。1970年代に入ると、神格化された毛沢東の肖像を不適切に扱った場合、「偉大な領袖の醜悪化」として非難される危険があったため、毛沢東の写真や規格を満たす絵を直接、作品に貼るようになった<sup>26)</sup>。

第四期はポリティカル・ポップの時期である。1979年、「星星画会」という美術グループが北京で活動を始めたことが、中国現代アートの幕開けとなった。「星星画会」は毛沢東様式を否定し、伝統的芸術様式を破壊した。1985年4月、安徽省黄山徑県で油絵芸術討論会（黄山会議）が開催され、新しい手法で体制を批判した「八五美術運動」が全国に広まった。牧陽一によると、中国におけるポリティカル・ポップは、アンディ・ウォーホルのように大衆的な商品を芸術にまで引き上げたアメリカのポップ・アートとは反対に、毛沢東や革命の偉人らを世俗化させた点で大きく異なるという。ポリティカル・ポップは、手を挙げた毛沢東や農民と語らう毛沢東のパロディを描いたことで、革命の権威を失墜させたが、1989年の天安門事件や急速な市場経済化の過程で、1990年代に失速していった。1990年代に大量に出回った毛沢東グッズは、体制批判というメッセージ性を失い、単なる商品として消費された<sup>27)</sup>。2000年代の革命観光開発が始まる以前から毛沢東グッズの大衆化は始まっていたのである。

#### 4. 愛国主義教育から革命観光へ

近年の革命観光は、グローバル化が進行する中で形成された政治的かつ大衆的な観光である。中国共産党の歴史を学ぶという点では、文革期の長征の

追体験や毛沢東の生家訪問と同じであるが、その方法は全く異なる。かつての博物館や記念館は、薄暗い建物の中にモノクロの写真や新聞がわずかに置くのみであったが、2000年代の改修後、映像やパノラマ、ジオラマを多用した体感性の強い施設となった。さらに、10元から20元ほどであった入館料は無料になった。これらの博物館や記念館は、1990年代から始まる愛国主義教育のための愛国主義教育基地に指定された。

1996年から愛国主義教育を行うための愛国主義教育基地の選定が始まり、1997年に100件が定められた。その後、2001年に100件、2005年に66件、2009年に87件が加えられた。その多くが、革命博物館や各地の烈士陵园、アヘン戦争から国共内戦までの主要な戦場などである。愛国主義教育基地には国レベルのものから、省・市・県レベルのもの、民間団体が指定したものなど様々な種類がある。国レベルでは、中国共産党と革命の歴史というイデオロギー性が強いものが多く、地方レベルでは地域社会に貢献しているものが選ばれている<sup>28)</sup>。

愛国主義教育基地と観光は、2004年、中国共産党および国務院が発表した「2004年から2010年における全国革命観光に関する発展要綱」（2004 - 2010年全国紅色旅游發展規劃綱要）によってより密接に結び付いた。要綱の内容は、12の「重点的革命観光地」（重点紅色旅游区）の育成、30の「革命観光精選ルート」（紅色旅游精品線路）の配備、100の「革命観光經典景觀区」（紅色旅游經典景区）の開発、重点的革命歴史文化の発掘・整理・保護・展示・宣伝などである。2010年までに年間1000億元の売り上げ、200万人の直接雇用、1000万人の間接雇用を目指し、これによって、各地で革命博物館・記念館、烈士陵园・記念館などの大規模な修復が始まった。

12の革命観光地の中で「革命のゆりかご」と呼ばれる井崗山と「革命聖地」の延安は、とりわけ革命観光開発の恩恵を受けた場所であった<sup>29)</sup>。1950年代、井崗山と延安には革命記念館が建設されたが、そもそも井崗山も延安も国民党からの攻撃を避けて作られた根拠地であるため、主要な都市から離れた交通の便の悪い山地に位置する。したがって市場経済が導入さ

れ、社会主義イデオロギーが薄れていった1980年代以降は、経済発展の枠外に置かれていた。1990年代半ばからの愛国主義教育と2000年代の革命観光開発が転機となり、古くなった記念館や烈士陵园がリニューアルされていった。さらに緑色旅游（エコツーリズム）の流行から四方を山で囲まれた井岡山は、赤＝革命と緑＝自然を合わせた観光が推進されている。

井岡山観光において主軸をなすのは井岡山革命博物館と井岡山革命烈士陵园である。井岡山革命博物館は、1959年、建国10年を記念して開館した地方の革命博物館である。1960年代、毛沢東の神格化が進み、プロバガンダ・ポスターで毛沢東が神のように描かれるようになっていくと、博物館に展示されていた毛沢東使用の文具などが聖遺物のように見なされていった。さらに、毛沢東に関わる奇跡の物語も生まれた。大井の毛沢東旧居が修復された際、廃墟で2本の「常緑樹」が発見された。家屋は焼け落ちていたものの、2本の木が再生したというエピソードは、奇跡の神話として語り継がれていった。奇跡の物語は韶山の毛沢東の銅像除幕式においても報告されている。それは、江沢民が銅像を除幕する際に太陽と月が同時に現れ、つつじが一斉に咲いたというものである。韓敏によると、こうした自然現象のメタファーは毛沢東の神秘性を再生産するものであるという<sup>30)</sup>。

革命観光における毛沢東神話の再生産から垣間見られるように、観光土産としての毛沢東像は最もよく売れるも商品の一つである。大量に売れるがゆえに、粗悪な商品が氾濫し、問題となっていた。そこで、2010年、湖南省では毛沢東像に規制を設けた。すなわち、材料は不飽和ポリエステル樹脂と銅合金、銀の三種類のみ、石膏やプラスチック、不純物が混ざった銅は使用禁止とされた。さらに、専門家による毛沢東像のたたずまい、髪型、顔つき、身体、服装と姿勢の5項目の基準を定めた。そして、基準に反した毛沢東像は没収され、罰金が科せられることが定められた。

また、革命観光そのものにも、愛国主義教育という名目における公費による私的な観光旅行が横行していることが問題となり、また、革命の物語が商業主義に浸食され、パロディ化されるのを阻止できないことも問題であっ

た<sup>31)</sup>。実際、2011年に公布された「2011年から2015年における全国の革命観光に関する要綱」（2011 - 2015年全国紅色旅游規劃綱要）では、年間の革命観光旅行者数8億人、2000億元の売り上げ、50万人の直接雇用、200万人の間接雇用が掲げられ、同時に、低俗化と通俗化（キッチュ化）を防止すべき点にも触れている。

毛沢東および革命の神聖化と通俗化は、政治的観光という革命観光が抱える矛盾である。毛沢東グッズは、文革期に大量に制作されたプロパガンダ・ポスター類を用いているため、著作権フリーの多くのコンテンツを有する。容易に複製できるようになった現代では、無数の毛沢東グッズを生産することが可能であり、それを消費する観光客も増え続けている。毛沢東像の標準化は、その通俗化に抗うものである。この流れに対して宗教社会学者の李向平は以下のように述べている。

現在の毛沢東像の標準化は、市場において商業的利益を生み出すものであるが、かえって統合された信仰における革命化への興奮を内包し、革命化の信仰の興奮を表現するために商業功利のロジックを利用することになる。これは間違った方法であり、目的は絶対に達成できない。…権力崇拜への痕跡は依然として残っている。権力が市場の手段を用いるならば、権力への信仰が作られてしまう<sup>32)</sup>。

このように毛沢東の肖像に対する政治的および文化的な評価や解釈は一樣ではなく、交通安全のお守りとして毛沢東の飾り結びを車のバックミラーに掛ける人もいれば、金色の毛沢東像の前にお供えものをする人もいる。2012年から2013年に北京と上海で開催されたアンディ・ウォーホル展では、毛沢東への「冒涇」と見なされる懸念から、毛沢東の肖像画の展示が禁止された<sup>33)</sup>。多様な眼差しがある中で、共通するのは毛沢東あるいは社会主義へのノスタルジアである。本稿の最後に社会主義ノスタルジアと革命観光、社会主義キッチュの関係を考察したい。

## 5. おわりに

毛沢東グッズには、Tシャツや時計、バッグ、ホーローのマグカップなど多様な種類がある。【写真2】の右は1969年、上海人美から出版された「毛主席万岁」を用いたもので、左は沈堯伊の版画を用いたマグネットである。こうした商品はキッチュなものであると同時に、ノスタルジックなものでもある。そもそも革命観光は、「過去の社会主義へのノスタルジックな記憶と想像における喪失感への解毒剤であると同時に、ポスト社会主義期の不平等がもたらす社会的ストレスへの解毒剤<sup>34)</sup>である。社会主義ノスタルジアは、経済的平等を中心とする社会主義への甘美で感傷的な記憶から構成されるものであるが<sup>35)</sup>、問題はなぜ社会主義ノスタルジアとキッチュが容易に結びつくのかである。

ノスタルジアと似た言葉に懐古趣味があるが、両者は全くの別物である。



写真2 毛沢東マグネット

懐古趣味は昔の出来事に思いを馳せ、場合によっては想像力を働かせて出来事を空想することであり、そこにはセンチメンタルな感情は存在しない。これに対してノスタルジアは実際に起こった出来事に由来するのではなく、現在の生活の中にそのきっかけが存在する。現在、目の前にあるものよりも過去の方が優れていると解釈するとき、そこには明確な根拠はない。そのため、過去を振り返るというノスタルジアは、未来についてもあてはまる。若い女性が娘や孫たちに囲まれている理想的な姿をノスタルジックに想像することは可能である。現実から疎外されていると感じる人ほどノスタルジアを抱きやすい<sup>36)</sup>。さらに、中流階級におけるノスタルジックな家庭の理想像はキッチンなものとなる。ボイムによると、キッチュは、想定されるあらゆる疎外感を飼いならし、すべての要求を満たす人工甘味料の入りの飲料水で貪欲な渴きをいやすことができるからである。この種の感傷は嗜好の問題ではなく、反省的思考の退化であり、それは審美的機能の故障であると同時に倫理的機能の故障でもあるという<sup>37)</sup>。グローバル化が進む現代社会では、「過去のイメージはある特定社会の文脈を離れて、自由の他の社会の過去そして現在を奪用、引用することで、様々なノスタルジックな願望を増殖」<sup>38)</sup>するのである。

社会主義ノスタルジアは1980年代半ばに最初に喚起された。それは「改革の行き詰まりと汚職問題が党内分裂を招き、毛沢東時代の不正のなさや経済的平等、誇りが回顧され、過去のノスタルジックな再解釈が、現状への無言の異議申し立てとなった時期」<sup>39)</sup>であった。革命観光のテーマとなっている主要な時期は1921年から1949年であるため、厳密に言えば社会主義期ではなく、「国恥」の時代である。「国恥」は、アヘン戦争以降、中国が失ってきた領土の喪失という屈辱を示す言葉であり、辛亥革命後、愛国心を鼓舞するために繰り返し使われてきた。本来持っていたものを奪われたという恥という感情を基軸として歴史を認識する「国恥」は、アルヴァックスのいう「集合的記憶」であり<sup>40)</sup>、石井がいう「感情記憶」と同種のものである<sup>41)</sup>。感傷に訴えかけるのを最も得意とするキッチュは、観光地においても人びと

に「国恥」という感情や記憶を共有することを無意識に強いる。それはクンデラのいう「第二の涙」と同じである。こうして、過去の出来事そのものの記憶ではなく、恣意的な社会主義の記憶を喚起させる社会主義ノスタルジアは、それを美しいという「第二の涙」によって結びつくのである<sup>42)</sup>。

これだけでは毛沢東グッズは社会主義キッチュにはならない。毛沢東グッズには全体主義キッチュあるいは共産主義キッチュのうえに観光キッチュを上塗りする必要がある。この観光キッチュは、モルのいうネオ・キッチュといい換えることもできる。ネオ・キッチュは、偽りの機能性、遊戯的な楽しさ、計算された消耗性、流行にのっているという意識の4つの要因を持つ<sup>43)</sup>。これらの要因は、毛沢東グッズが全体主義芸術から抜け出し、土産物となるまでの過程を示している。すなわち、ホーローのマグカップやバッジ類には現在では何の機能性もなく、大量に販売されていることで購買意欲を刺激されて購入するものの、粗悪な製品であるゆえに耐久性は低い。そして、土産物を買うことは、観光という流行を享受したことの証となるのである。

毛沢東時代グッズのように、ある時代を象徴するモノは特定のノスタルジアを生み出す。このようにノスタルジアと密接な関係をもつモノを石岡は「ガジェット」と呼んだ。時代遅れになった自動車や電化製品などは、機能性や有用性においては劣るものの、それを超えた「遊戯性」というフェティッシュな価値を持つという<sup>44)</sup>。毛沢東グッズは時代遅れであるゆえに「ガジェット」となり、キッチュでノスタルジックなモノとして現代社会において大量に消費されるものとなったのである。

本研究は、平成26年度亜細亜大学特別研究助成共同研究「社会主義国における観光土産に関する研究：中国とベトナムの比較から」（代表：高山陽子）の成果である。



## 注

- 1) “Cameron Diaz apologizes for wearing bag with Maoist slogan in Peru.” (25 June 2007) DailyMail, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-464211/Cameron-Diaz-apologizes-wearing-bag-Maoist-slogan-Peru.html#ixzz4NyMah7xv> (最終閲覧日 2016年9月30日)
- 2) Ruth Y. Y. Hung “Red Nostalgia: Commemorating Mao in Our Time.” *Literature Compass* 12/8, 2015, p. 377.
- 3) Amy Jane Barnes *Museum Representations of Maoist China: from Revolution to Commie Kitsch*. Farnham: Ashgate, 2014, p. 191.
- 4) 「紅色」は共産主義革命を指すもので、中国近現代史における「革命」全般を指すものではない。したがって、「紅色旅游」を正確に訳せば、「共産主義革命観光」となるが、本稿では「共産主義」を省略して革命観光と訳す。
- 5) 鹿島茂『衝動買い日記』中公文庫、2004年、91ページ。
- 6) Kaori O'Connor “Kitsch, Tourist Art, and the Little Grass Shack in Hawaii” *Home Cultures: The Journal of Architecture, Design and Domestic Space* 3, 2006, pp. 251-271.
- 7) Kristen K. Swanson and Timothy J. Dallen “Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization” *Tourism Management* 33 (3), 2012, p.495.
- 8) Russell Staiff and Robyn Bushell “Souvenirs’ at the Margin? Place, Commodities, Transformations and the Symbolic in Buddha Sculptures from Luang Prabang, Laos” In Jenny Cave, Lee Jolliffe and Tom Baum (eds.) *Tourism and Souvenirs: Glocal Perspectives from the Margins*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2013, pp. 82-83.
- 9) グリーンバーグ (藤枝晃雄編訳) 「アヴァンギャルドとキツチュ」『グリーンバーグ批評選集』勁草書房、2005年。
- 10) ブルーノ・タウト (篠田秀雄編訳) 『忘れられた日本』中公文庫、2007年、136ページ。
- 11) アブラハム・モル (万沢正美訳) 『キツチュの心理学』法政大学出版局、1986年、1～3ページ。
- 12) Broch, Hermann “Notes on the Problem of Kitsch.” In Gillo Dorfles (ed.) *Kitsch: The World of Bad Taste*. London: Studio Vista, 1969, pp.49-76.
- 13) Philip Crick “Kitsch” *British Journal of Aesthetics* 23 (1), 1983, pp. 48-52、マテイ・カリネスク (富山英俊・梅正行訳) 『モダンの五つの顔—モダン・アヴァンギャルド・デカダンス・キツチュ・ポストモダン』せりか書房、1995年、Robert C. Solomon “On Kitsch and Sentimentality” *Journal of Aesthetics and Art Criticism*.49 (1), 1991, pp.1-14、Judy Attfield *Wild Things: The Material Culture*

- of Everyday Life*. Oxford: Berg, 2000. Judy Attfield (2006) “Redefining Kitsch: The Politics of Design” *Home Cultures: The Journal of Architecture, Design and Domestic Space* 3 (3), 2006, pp. 201-212. など。
- 14) 高山陽子『民族の幻影—中国民族観光の行方』東北大学出版会、2007年、43ページ。
  - 15) Svetlana Boym *Common Places: Mythologies of Everyday Life in Russia*. Cambridge and London: Harvard University Press, 1994, pp.15-16.
  - 16) Ruth Holiday and Tracey Potts *Kitsch!: Cultural Politics and Taste*. Manchester: Manchester University Press, 2012.
  - 17) スーザン・ソントグ (高橋康也ほか訳)『反解釈』ちくま学芸文庫、1996年、437ページ。
  - 18) モル前掲書、199～200ページ。
  - 19) Marita Sturken *Tourists of History: Memory, Kitsch, and Consumerism from Oklahoma City to Ground Zero*. Durham: Duke University Press, 2007, p.25.
  - 20) Sturken 前掲書、15ページ。
  - 21) ミラン・クンデラ (千野栄一訳)『存在の耐えられない軽さ』集英社文庫、1998年、317～318ページ。
  - 22) 高山陽子「社会主義リアリズムの系譜—近代中国におけるモニュメントを中心に」『亜細亜大学国際関係紀要』第18巻、2009年、101～136ページ。
  - 23) 「紀念紅軍長征勝利四十周年毛主席の革命路線勝利」『人民日報』(1975年10月19日)。
  - 24) Yan Shanchun “The Image of Mao Zedong and Contemporary Chinese Art” In Jiang Jiehong (ed.) *Burden or Legacy: from the Chinese Cultural Revolution to Contemporary Art*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2007, p.50.
  - 25) 覃京侠『新中国美術經典 60年代』湖北美術、2004年、154ページ。
  - 26) 陳広彪・温晋根『中国宣言画史話』貴州出版集団・貴州教育出版社、2010年、185ページ。
  - 27) 牧陽一『アヴァン・チャイナ：中国の現代アート』木魂社、1998年、96～101ページ。
  - 28) 武小燕『改革開放後中国の愛国主義教育—社会の近代化と道徳の機能をめぐって』大学教育出版、2013年、239ページ。
  - 29) Gu Huimin, Chris Ryan and Zhang Wei “Jinggangshan Mountain: A Paradigm of China’s Red Tourism” In Chris Ryan (ed.) *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*. Elsevier, 2007, pp.59-65.
  - 30) 韓敏「韶山の聖地化と毛沢東表象」塚田誠之(編)『民族表象のポリテクス—中国南部における人類学・歴史学的研究』風響社、2008年、249ページ。
  - 31) 張恩華「中国の“紅色旅游”—共産主義から消費主義へ、革命から余暇へ」

- 『中国 21』29、2008年、161～182ページ。
- 32) 李向平『中国信仰社会学論稿』甘肅民族出版社、2013年、220ページ。
- 33) Beijing Bans Warhol's Mao Portraits from China Exhibition.  
<http://www.bloomberg.com/news/2012-12-17/beijing-bans-warhol-s-mao-portraits-from-china-exhibition.html> (最終閲覧日 2014年8月14日)
- 34) Lin Chunfeng “Red Tourism: Rethinking Propaganda as a Social Space”  
*Communication and Critical/Cultural Studies* 12 (3), 2015, p.338.
- 35) Boym (1994) 前掲書、Geremie R. Barmé *In the Red: on Contemporary Chinese Culture*. New York: Columbia University Press, 1991、東美晴「革命表象と観光—ノスタルジアに着目して」韓敏(編)『革命の実践と表象—現代中国への人類学的アプローチ』風響社、2009年、349～365ページ、
- 36) フレッド・デーヴィス(間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳)『ノスタルジアの社会学』世界思想社、1990年、8～19ページ。
- 37) Svetlana Boym *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001, p.279.
- 38) 岩淵功一『トランスナショナル・ジャパン—ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波現代文庫、2016年、260ページ。
- 39) 福岡愛子『文化大革命の記憶と忘却—回想録の出版にみる記憶の個人化と共有化』新曜社、2008年、168ページ。
- 40) モーリス・アルヴァックス(小関藤一郎訳)『集合的記憶』行路社、1989年。
- 41) 石井弓『記憶としての日中戦争—インタビューによる他者理解の可能性』研文出版、2013年。
- 42) 日高勝之は、「昭和ノスタルジア」の流行の問題点について以下のように述べている。「当時に“負”“ひずみ”の側面があるにも拘わらず“古き良き時代”であったと前提することで、“昭和ノスタルジア”の大衆メディア・文化作品も当時への単純な憧憬によって当時そのものを肯定していると自明視してしまうことである」『昭和ノスタルジアとは何か：記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学』世界思想社、2014年、124～125ページ。この指摘は社会主義ノスタルジアにもある程度、当てはまる。ただし、どのくらいの類似性があるのか、などの差異については今後、詳細に検討する必要があると考えられる。
- 43) モル前掲書、199～288ページ。
- 44) 石岡良治『視覚文化「超」講義』フィルムアート社、2014年、77～81ページ。

## A Study of Socialist Kitsch in China

Yoko TAKAYAMA

This paper analyses the Socialist Kitsch, which is characterized by Red Souvenirs with Maoist Style. Red Tourism is a sort of contemporary Chinese tourism with links with the Patriotic Education Campaign after the 1990s, initiated by the Chinese Communist Party. Red Souvenirs that tourists often purchase at Red Tourist sites such as the revolutionary museum, the revolutionary martyrs memorial hall, and the birth places of political leaders, are not only tourist kitsch but also Maoist kitsch. Though Maoist Style from the Yan-an Conference in 1942 to Mao's death in 1976, had rapidly fallen into decay because of furious disgust at its cut-and-dried formula, it could have recovered value as a commercial commodity with the boom in Mao revival in the 1990s. It was the time when some people with a sense of alienation from rapid economic development, had felt nostalgic for the Mao period; the time equality was appreciated. Furthermore, commercialization of propaganda posters with Maoist Style had positively proceeded depending on Red Tourism development, popularly appreciating history and memory of the Revolution. The word kitsch has a bad taste and low quality in the West, where authenticity is traditionally put at the top of aesthetic hierarchy, but it doesn't necessarily connote such a negative value in East Asia, where that hierarchy is not strongly influential on the tourist market. Discussing the difference between the Western concept of authenticity and the East Asian one through analysis of Socialist Kitsch could bring us a new aspect of tourism studies.