

文化に翼を――

中日文化交流30年の経験から

日中友好会館文化事業部長 石永菁



文化とは国と民族の歴史の発展の中から形成され、国と民族の哲学、価値観、思考、習俗、芸術、技術などが映し出された民族の魂です。そして文化の交流と伝達は、世界各国の人々の相互理解を促し、人類社会の前向きな発展を促しています。情報化の進む今日、日進月歩に発達した科学技術は、文化が高く羽ばたくための力強い翼を提供してくれています。

「国と国の交わりは人々が相親しむことにあり、人々が相親しむことは心を通わせ合うことにある」といいます。ある民族を理解するには、その歴史を理解するだけでなく、その今日をも理解する必要があります。このことは、われわれが世界の人々と平和的に共存し、共に発展していく上で、現実的な意味を持っています。

歴史上、中日両国間に人の往来などによって伝わった文化情報は、今日もなおわれわれの生活に影響を及ぼしています。例えば哲学、宗教、建築、習俗、技術、文学、漢字（言葉）、芸術、食物等々は、昔から今日までの異なる歴史段階において、中国の日本への影響、あるいは日本の中国への影響を形作り、中日両国を相知る隣国としたことは両国の人々によく知られています。

伝達の最高の形は、簡単に言えば「耳に入り、心に届く（「入耳、入心」）ことですが、いざ実行となると、確かに容易なことではありません。本日は私の見方が皆様の耳に届き、それが皆様の心に入り、ご理解と賛同が得られるようお願いいたします。

私が前回、日中友好会館で仕事をした時（2006～2007年）のことですが、ある中国の高校生が日本訪問の感想文に次のように書いたそうです。「日本に来てみて分かったのだが、日本人は『三国志』を通して中国を知り、中国人はアニメを通して日本を知ったのだ」と。私には身にしみて感ずるところがありました。この感想は、日本人たちは中国の伝統文化が好き、中国の若者は日本のアニメが好き、という事情を物語っているのですが、しかし一方では、現実の日本はアニメの登場人物の生活とは大きくかけ離れています。そのことに心を揺さぶられたのです。

相手の歴史や伝統文化を理解するだけ

では、あるいは夢幻のようなロマンチックな物語を理解するだけでは、今日の中日両国のいづれについても、理解は十分です。われわれは現実の角度からさらに多く、相手方の社会、文化を理解する必要があります。

情報化はわれわれにかつてない条件を提供しています。しかしどんなに速く、高度な伝達の手段があっても、絶えざる研究と試みが必要です。今日は、いくつかの具体的な事例によって私自身が体得したことを語り、それがたたき台（「抛磚引玉」煉瓦を投げて玉を引き寄せる）としての役割を果たすようにと願うものです。

1、素早いメディア

技術と情報が高度に発達した今日、インターネットは疑いなく最速かつ有効な手段です。1980年代末に在日大使館の文化部で仕事をしていた時、私は毎日電話を受けたり、情報提供をしたり、写真、音楽、その他の資料を請求したりしていました。実のところ、当初はただ自分の理解した状況、あるいは郵送されてきた限られた写真、冊子、テープに基づいて、できる範囲でニーズを満たして

いただけでした。当時、日本では『人民日報』さえその日には読めず、少なくとも1週間以上遅れて読んでいました。

1996年に再び大使館に来た時には、新聞・雑誌は日本での印刷がすでに実現していて、留学生も自分たちの新聞社、テレビ局を設立していました。そして2006年に日中友好会館に来て仕事をした時には、すでにインターネットが盛んで、現在、最大の中国語検索エンジンとなった「百度」（2000年創立、2005年ニューヨーク株式市場に上場）がまさに成長していた時期でした。

当時、中国での使用率はすでに比較的高かったはずですが、会館の日本人同僚は中国が自前の中国語検索エンジンを持っていることをほとんど知らず、企画や、実際の活動のために、中国の資料を調べるのが大変困難でした。われわれが会館に来た後に、ようやくインターネットを有効利用しての調査、相談を始めたのです。現在では彼女たちの調査は当時の私よりもさらに手際よく整然としています。

2011年に文化センターで仕事をしていた時、中国語クラスの学生たちに中国のサイトとネットワーク用語を説明しました。彼らの多くは長く中国で仕事をしていたことがあったり、あるいは中国関連

の仕事をしている大学の教員や企業の職員だったのですが、中国にこれほど多くの類似したURL（Uniform Resource Locator：情報の住所）大全があり、これほど便利なホームページがあることに驚いていました。

最も簡単なものでは、中国語が読めさえすれば、「hao123.com」と入力するだけで、分類の完備した中国の主要サイトを見ることができ、そのうえで自分の必要に応じて思う存分それを楽しむことができます。

中日両国の大手報道機関は自国のソフトパワーを伝達するために力を注ぎ、2010年頃には、日本語、中国語双方の通信ネットワークが次々と設置されました。例えば新華網日本語版（新華通信ネットジャパン）、人民網日本チャンネル、共同網（共同通信中国語版）、朝日新聞中文網、日経中文網（日経中国語経済ニュースサイト）などです。

今年、日本にあるCCTV大富は、中継する中央テレビ局のニュース、映画、テレビなどの番組に日本語の字幕をつけ、中国語は読めないが中国の時事に関心をもち、中国の芸術を愛好するより多くの視聴者に向けて、中国を理解する手段を増やしました。もちろん、その他のメディア

アも次々と日本語版を登場させてきており、居ながらにして相手方を直ちに知ることのできるルートがますます増えてきたと言えるでしょう。

2、伝達力

伝達力、あるいは伝達効果は民衆の関心と密接に関わっています。視聴者を引き付けてこそ、月並みでない効果を上げることができるのです。したがって、それは伝達の内容とルートに深く関わっています。

テレビはカバーする範囲が最も広い伝達ルートです。昔、NHKが放映した『シルクロード』や、中央テレビ局が放映した日本のアニメーションは、両国で幅広い視聴者を獲得し、その影響は今日まで続いています。

現在、日本の視聴者が好きな『池上彰の学べるニュース』や『大改造!! 劇的ビフォーアフター』などのテレビ番組は、私の知るかぎりでは日本在住の中国人にもとても好まれています。実際に中国にも似たような番組があって、中央テレビ局の『百家講壇』も専門家を招いて、わかりやすい言葉で中国の古典を解説し、「国学ブーム」を起こしました。リフォー

ム番組も視聴率の高い番組です。また、健康番組も人気番組です。しかし、両国で互いに放映されるテレビ番組が少ないのは残念です。

言葉も文化の伝達には大変有効なのは明らかで、両国とも中国語教育と日本語教育を非常に重視しています。面白いことに、多くの言葉が文化のキャリアーに乗って直接伝わり、広く使用されています。近年日本から中国に渡ったものは、料理、便当（弁当）、職場、萌（映画『萌の朱雀』）等々です。

日本で驚かされるのは、テレビで中国の熟語が直接使われていることで、その頻度と範囲はわれわれの想像を超えています。例えば、明々白々、九死一生、波瀾万丈、同床異夢等々で、感嘆してしまいます。当初、中国の熟語を翻訳するのに頭を絞ったことなどは今や笑話です。

われわれが行う文化活動では、「雑技」（曲艺）の公演と文化財の展覧がまちがいになく、「独占鰲頭」（鰲頭は宮殿の正殿前の石段に刻まれた大亀の頭で、科挙の首席合格者は天子に拝謁する際にその上に立つことが許された）の人気です。雑技の公演は、ひと頃は日本の各地で行われました。文化財も国交が回復する以前から日本で展示され、入場者数はしばし

ば10〜20万人に達し、大歓迎を受けました。さらに、文化財展には皇族、政治家、有名人など影響力のある人士も足を運び、また新聞社、テレビ局の積極的な取材、報道を引き付けて、伝達の頻度と範囲は大幅に広がりました。

現在ではインターネットが明らかにカバー範囲の最も広いメディアで、各方面ともインターネットを積極的に利用しています。

3、天の時、地の利、人の和

文化の伝達には「天の時、地の利、人の和」が巨大な力を発揮します。2つ例を挙げます。1つは韓流、もう1つは観光です。

中国は韓国と1992年に国交を樹立しましたが、多くの人にとっては信じられず、もっと先のことと思われるかもしれません。当時、中国人はすでに韓国をよく知っており、韓国の携帯電話、テレビ、テレビドラマ、音楽、ファッション、美容、化粧品、食品は広く庶民の生活の中に浸透していました。

国交を樹立した後、韓国政府はドラマ、スターのコンサート、韓国観光を積極的に紹介し、広めました。2000年頃に

は、韓流の風はまだ日本には吹いておらず、韓流はまず中国に上陸しました。毎晩ゴールデンアワーには、老・壮・青の三代代がテレビを囲んで、韓国の歴史物語や、現代のホームドラマを観ました。人々はそれを通じて、韓国の習俗、ファッション、食品を知り、さらに嫁姑、夫婦、兄弟など家族関係を知り、楽しく話題にしました。

若い人は万人体育館に韓国の第一線歌手のコンサートを聴きに行きました。韓国スターのコンサートは、香港・台湾などの中国語のコンサートに匹敵する勢いがあり、大勢若者のファンがいます。しかも、コンサートは大部分が商業公演ですが、これは中国語、英語以外の中国公演の中では、ダントツの成績だったそうです。

先進国の経験では、1国の1人当たりGDPが3千ドルに達すると、文化消費の需要が大幅に増加します。2008年に中国の1人当たりGDPは3千ドルを超えましたが、大都市ではそれより5、10年早く、例えば北京市は2000年に3千ドルに達し、2010年には1万ドルを超えました。1988年、タイは中国に対し観光を全面的に開放し、続いてシンガポール、マレーシア、フィリピン

が全面開放しました。1998年、韓国も全面的に開放しました（日本は2000年に北京市、広州市、上海市からの観光客を対象として試験的に導入、2005年に全面開放）。これは「天の時、地の利、人の和」と言わざるをえません。韓流にせよ、観光ブームにせよ、大きな範囲で理解を深めることができ、直接的な親近感、好感度、注目度を高めました。

もちろん「天の時、地の利、人の和」は唯一の要因ではありませんが、韓流の内容は大衆娯楽でないものではなく、伝達のルートでマスコミと密接に関わり合っていないものはありません。このことは研究と参考に値すると思います。

4、企画力

「天の時、地の利、人の和」とも密接にかかわっているのですが、ここで単独に「企画力」を取り上げるのは、各主催団体のイベントが常に大衆文化に属するとは限らず、時には「小衆」相手、しかもメディアに対する魅力も限定的、メディアを使って大々的に宣伝する経費もない、といった場合もあるからです。イベントの目的、規模、予算、内容に基づいて、

いかにより多く注目を集めるか、そこで企画力がまちがいに非常に重要です。2000年以降、国家的イベントについては、影響を広めるため、各国は申し合わせたように文化年、文化週間あるいは芸術祭などの形式を取って、一定期間に力を結集し、関心を引き寄せました。大型イベントの企画のうち印象深かったのはパリで行われた中国文化祭の一大企画で、エッフェル塔のライトアップが一定期間、中国を象徴する赤色へ変わったことでした。

日中友好会館は、美術館を併設していますので、活動は展示が中心になります。1年に1回、公演活動を行います。会館は1988年に本ビルが正式に運営を開始して以来、130余りの展覧会、23の公演活動を主催し、日本に招いた中国の芸術家は延べ千人に達しました。ここで私が関わった日中友好会館のイベント企画をいくつかご紹介しましょう。

小梅花京劇団来日公演（表紙2の写真参照）

京劇は日本の観衆にもよく知られているので、この企画は着眼点を京劇役者の養成、訓練に置きました。役者の卵たちが唱・念・做・打（京劇の4つの基本技）、化粧、着付けを学ぶ様子を展示しました。

このほか、「小梅花賞」（1997年から中国戯劇家協会によって作られた、伝統戯劇を学ぶ子どもたちのコンクール）の紹介を通して、来場者が中国の伝統戯劇役者の養成とそのレベルを全体的に理解できるようにしました。この部分は来場者の関心と呼び、来場者との望ましい対話が生まれ、これまでにない人気を博しました。京劇を学ぶ子どもたちも、日本見物を通して日本の文化を体験しました。

現代アート展（裏表紙の写真参照）

中国現代アートは、2000年頃から世界とくに欧米で注目され始め、オークションの価格も徐々に上がりました。とは言っても、日本では話に聞くだけで、実際に展覧会を見ることはできませんでした。かつて1990年代に、会館の美術館は中国芸術の紹介を専門に企画したことがありましたが、実際に作品を見ると、欧米の模倣が色濃く感じられ、レベルは中程度でした。

しかし2000年以降、大学入試再開後に芸術大学に入学した、あるいは海外に留学した芸術家たちが次第に成熟してくると、優れた芸術作品が国内外でセンセーションを巻き起こし、価格が跳ね上がるようになりました。会館は民間団体

として経費には限りがありますが、中国で最も実力のある美術大学（清華大学美術学院、中国美術学院、四川美术学院）や、美術館（上海美術館）との協力の下に、優秀な壮年・青年作家の作品や超高額作家の作品を日本に紹介しました。それを数年連続して行ったことによって、会館は中国現代アートを紹介する重要な窓口となりました。

中国では最高レベル、最大規模の全国展覧会が、5年に1度開催されます。まず各地で展示・選抜された作品が全国で約5万点、そのうち各地の受賞作品約600余点が、北京の中国美術館に展示されます。ここに展示されることは、作者の芸術的地位を高め、「登竜門」となります。会館では1988年から受賞作品の巡回展の開催を開始し、毎回その中から80余点の作品が選ばれて日本に来ます。今年、2014年は12月に第12回全国美術展が開催される予定で、2015年にはその受賞作品が日本に来て巡回展示されます。

このことから、この展示の企画目的が中国の最高レベルの美術作品の全面的紹介にあることがお分かりいただけると思います。

企画の際、「力を借りる」ことも重要

な要素で、専門家や学者の力、著名人の影響力、メディアのサポート力を借りなければなりません。会館のイベントでは主に専門家の力を借りるといふ面に具体的に表れます。会館の美術館は一般の美術館とは異なり、独自の所蔵品がなく、芸術員もおらず、デザイナーもいません。しかも主催する展覧会は分野が多岐にわたり、ほとんど重複がありません。文化事業部の職員は、基本的に行政要員に属し、そのために、ハイレベルの展覧会を開催するには、基本的に中国側の出版団体の専門家、さらに日本の学者や専門家の助けを借りることになります。したがって、力を借りることの重要性については、身にしみてよく分かります。

5、持続的影響力

馮小剛は中国で最も人気のある映画監督の一人で、2008〜2009年に彼が監督した正月映画『狙った恋の落とし方（『非誠勿攬』）』は、彼の他の作品と同様にヒットして、19日間の興行収入が3億元を超える大成功を収めました。彼は中国の正月映画の父、興行王であり、作風は北京流のユーモアと小人物の生活によって、時の中国の庶民の心の奥底に

ある切なる希求を映し出します。しかも、しばしば庶民が自分ではまだ意識していないものまでを映画に撮って、センセーションを巻き起こしました。『非誠勿攪』は、

『剩男剩女』（30歳を過ぎても結婚していない男女）の大増加、配偶者を選ぶ際の感情的要素の減少と物質的要素の大増加という背景の下に、ある『剩男』の結婚相手探しを描いた物語で、中国では、これは今日の社会問題の1つとなっています。

ところが、私は2009年末に文化センターの仕事に就いて、『非誠勿攪』がまるで北海道観光を代弁する映画となっていることを初めて知って驚きました。この映画は中国人の北海道旅行ブームをもたらし、また、多くの日本人が張雲謀、陳凱歌のほかにも、もう1人の大監督、馮小剛の名を知るようになりました。実際には、映画の中で北海道に関する描写は結末の部分だけで、その占める割合は大きくはないのです。

中国人が見た北海道ストーリーはこの映画が最初ではなく、1980〜90年の中国での日本映画ブームに始まります。『遙かなる山の呼び声』『幸福の黄色いハンカチ』『居酒屋兆治』での高倉健の硬骨漢のイメージ、純朴な民情、雪国の風景。このほか、長く歌い継がれてきた、

中国人が最も好きな日本の歌「北国の春」が、人々に北海道に対して憧れを抱かせてきました。

しかし、あの頃は海外旅行など一般の庶民には想像もできないことであり、海外旅行という概念すらありませんでした。当時の人々の経済状態では国内旅行すら不可能でした。それが2008〜2009年には、海外旅行はすでに普及し、日本旅行も全面的に開放されたばかりで、多くの人が、東京、京都、奈良、富士山という人気コースを観光しました。この時、『非誠勿攪』の中の北海道が、心に深く埋め込まれてきた北海道に対する憧れと結びついて、北海道観光のホット・スポットが形成されたのは不思議ではありません。これは中日両国の映画のリリースによって生まれた影響力であり、持続的な伝達力が非常に重要であることをも説明していると思うのです。

現在市場競争力を持つ文化作品は文化産業と呼ばれ、各国で重要視され、文化を効果的に伝達する重要なルートでもあります。

アメリカの映画、音楽、ディズニー作品。日本の漫画、アニメ、ゲーム、デザイン。韓国のテレビドラマ、映画、コンサート。これらは世界で広範な支持を獲

得しました。この部分はずでに市場に参入し、市場に参入した文化は、競争力を持つ製品となりました。中国のこの方面の発展はやや遅れており、強いのは依然として伝統的な中華料理や漢方の市場です。現在大学に専門課程を設置し、全国に文化産業の拠点や育成制度を作りましたが、内容面で特色のある、競争力を持つ製品がやはり必要であり、目下追いつこうと努力しているところです。

文化をよりよく、より素早く伝達させるルートは多く、専門家たちがより多くの研究と事例を持っていることは確かですが、以上はささやかな個人の考えです。よりよい文化の伝達を進めるためのたたき台としていただければ幸いです。

(1月24日・フォーラム)

講師略歴（セキ・エイセイ）

1962年 北京生まれ

1984年 北京第二外国语学院卒業

文化部対外文化連絡局勤務

1986年以降 駐日中国大使館勤務

(2回)

2006年以降 日中友好会館文化事業部長 東京中国文化センター副センター長